

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ROPINOV SAPUTRO
NIM. C2A006120**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ropinov Saputro

NIM : C2A006120

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK)**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE., MM

Semarang, 15 September 2010

Dosen Pembimbing



(Eisha Lataruva, SE.,MM.)
NIP. 19730515 199903 2 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ropinov Saputro

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006120

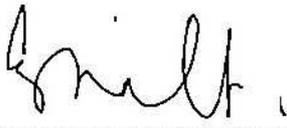
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 September 2010.

Tim Penguji :

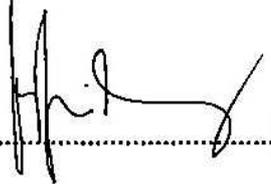
1. Eisha Lataruva, SE.,MM.


(.....)

2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA.,Ph.D


(.....)

3. Farida Indriani, SE.,MM.


(.....)

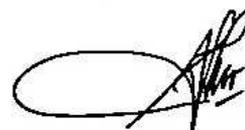
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ropinov Saputro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2010

Yang membuat pernyataan



(Ropinov Saputro)
NIM. C2A006120

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mulailah dari tempat di mana Anda berada, dan pastikan Anda memulai sekarang.

Jangan pernah lupakan, bahwa Anda sampai, hanya karena Anda berangkat.

Dan ingatlah, bahwa Batas waktu itu dibuat bukan karena Anda harus selesai, tetapi karena Anda harus segera memulai.

Keberhasilan Anda ada pada tempat yang lebih tinggi dari apa yang sedang Anda kerjakan sekarang. (Mario Teguh, 2008)

Di dunia ini tidak ada satupun hal yang sukar maupun hal yang mudah

Juga tidak ada predikat orang bodoh atau pintar secara mutlak

Yang ada adalah yang sudah mengerti dan belum mengerti

Bodoh maupun pintar bukan merupakan sebuah takdir, tapi merupakan pilihan hidup

Orang yang belum mengerti dan memiliki kemauan belajar supaya bisa mengerti, dia adalah pintar...Sedangkan orang yang tak mau belajar sehingga selamanya menjadi orang yang tidak mengerti, dialah kebodohan...

“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu.

Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan”

(Mario Teguh)

“Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

Sebuah persembahan bhakti bagi kedua orang tuaku tercinta

“Bapak H. Iwan Himawan dan Ibu Hj. Siti Chamzanah”

untuk setiap tetes keringat dan lantunan doa yang tiada henti

dengan tulus engkau curahkan selama ini

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product quality, Service quality and Customer trust on Customer loyalty. Where is the independent variable consist of Product quality variable, Service quality variable, and Customer trust variable influences Customer Loyalty variable as the dependent variable.

This research was conducted at PT. Nusantara Sakti Demak in Demak. Methods of data collection in this study is questionnaires filled out by the respondents are consumers of PT. Nusantara Sakti Demak that have been bought motorcycles at least twice. Taking sample of 100 respondents in this study using a purposive sampling method. The independent variables in this study consisted of Product quality, Service quality and Customer trust, while the dependent variable is Customer loyalty. The analysis used in this research include analysis of index numbers, validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including t test, F test, and the coefficient of determination analysis (R^2).

Results using linear regression analysis showed that Product quality variable has positive influence on Customer loyalty. Second, the variable Service quality has positive influence on Customer loyalty. Third, Customer trust has positive influence on Customer loyalty. Results of analysis using the t test can be known Product quality, Service quality and Customer trust has a positive and significantly impact on Customer loyalty. The analysis using the coefficient of determination found that 52.0% Customer loyalty variable can be explained by the variation of the Product quality, Service quality and Customer trust variables, while 48.0% explained by other variables that not included in this study.

Keywords: *Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Customer trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas produk, variabel Kualitas pelayanan, dan variabel Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Sakti Demak di kota Demak. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen PT. Nusantara Sakti Demak yang telah membeli sepeda motor minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis angka indeks, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 52,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 48,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, inayah dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK).**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM selaku dosen pembimbing terima kasih untuk setiap waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku dosen wali atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan.
4. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., MM atas bimbingan dan petunjuknya, beserta segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk semua ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala bantuannya demi kelancaran skripsi ini.
6. PT. Nusantara Sakti Demak dan semua responden yaitu pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak atas kerjasamanya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Kedua orang tua, Bapak H. Iwan Himawan dan Ibu Hj. Siti Chamzanah, terima kasih untuk setiap patah doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta finansial yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga Besar Ibu Hj. Nur habibah di Grobogan, Keluarga Besar Bapak Soeprpto di Semarang, serta Adik Reza Iman Garjito, terima kasih atas semua doa, dorongan dan dukungannya.
9. Kekasihku tercinta Marretha Ariestia, A.Md terima kasih atas dorongan, bantuan, semangat dan doanya yang tiada henti, yang selalu memberikan saran brilian dan dukungan moral yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku yang selalu membuatku merasa “*I never walk alone*”, tempatku belajar lebih dalam tentang makna persahabatan, kerjasama, keluh kesah, kekecewaan, inspirasi, semangat, keceriaan, keberhasilan, kebanggaan, keharuan: Richardus Chandra W, Edo Andrianto, Henricus Aland. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
11. Sahabatku Dea Irnita Maharani, S.E. Terima kasih untuk semua petunjuk, saran, arahan, serta bantuannya selama proses penyelesaian skripsi ini.

12. Sahabat-sahabatku di Demak yang selalu mendorong dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini: Kartika Dewi A, Edi S Makise, Winarno Washio, Daniar Serizawa, Heru Chuta, terima kasih atas dukungan, doa, serta bantuannya yang tiada henti.
13. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006: Seandy, Argo, Oldy, Anoki, Pradana, Frendy, Aditya Purwantoko, Ismail, Santi, Evalaraske, Aditya Pradana, Hilmy CS, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas saran, petunjuk, dan dukungannya selama ini.
14. Mas Yudi di Pedurungan, Pak Bibit ahli kunci di Erlangga tengah, Mbak Salimah di Demak terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
15. Semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dorongan, dukungan, bantuan, saran, petunjuk, kerja sama, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan dikarenakan hal tersebut maka penulis mengharapkan kritik dan saran konstruktif yang bersifat membangun dari pembaca.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah ilmu dan pengetahuan pembaca dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Semarang, 15 September 2010
Penulis,

Ropinov Saputro

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 LandasanTeori	12
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4 Kualitas.....	23
2.1.5 Kualitas Produk	27
2.1.6 Kualitas Pelayanan	30
2.1.7 Kepercayaan Pelanggan	34
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1 Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan.....	36
2.2.2 Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan.....	37

2.2.3 Kepercayaan pelanggan dan Loyalitas pelanggan	38
2.3 Penelitian terdahulu	39
2.4 Kerangka pemikiran	41
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1 Variabel penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional.....	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner.....	49
3.4.2 Wawancara	49
3.4.3 Observasi	50
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Angka Indeks.....	50
3.5.2 Uji Validitas	52
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	53
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	53
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	53
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.5.5 Analisis Kuantitatif.....	55
3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.5.2 Pengujian Hipotesis.....	57
3.5.5.3 Uji t.....	57
3.5.5.4 Uji F.....	58
3.5.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	59
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	61

4.1.2 Deskripsi Responden.....	63
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	65
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Analisis Angka Indeks.....	65
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	67
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	69
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan pelanggan.....	70
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas pelanggan.....	71
4.2.2 Uji Validitas	73
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	74
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.4.1 Uji Normalitas	75
4.2.4.2 Uji Multikolonieritas	76
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.5 Analisis Kuantitatif.....	78
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis.....	79
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan penelitian.....	91
5.4 Agenda penelitian yang akan datang	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume penjualan PT. Nusantara Sakti Demak	4
Tabel 2.1	<i>Transaction Marketing VS Relationship Marketing</i>	13
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Skala Likert	49
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	65
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan.....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.12	Hasil Uji t	80
Tabel 4.13	Hasil Uji F	82
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Nusantara Sakti Demak.....	5
Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 PT. Nusantara Sakti Demak.....	61
Gambar 4.2 AHASS PT. Nusantara Sakti Demak.....	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	96
Lampiran B Data Mentah Penelitian.....	105
Lampiran C Tabel Frekuensi.....	110
Lampiran D Uji Validitas	115
Lampiran E Uji Reliabilitas	117
Lampiran F Uji Normalitas.....	119
Lampiran G Uji Multikolonieritas.....	121
Lampiran H Uji Heteroskedastisitas	123
Lampiran I Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t	125
Lampiran J Uji F	127
Lampiran K Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa

pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

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

mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Nusantara Sakti Demak.

PT. Nusantara Sakti merupakan sebuah dealer resmi dan *leasing* (AHASS) sepeda motor Honda terbesar Indonesia, PT. Nusantara Sakti adalah anak perusahaan dari PT Wahana Makmur Sejati yang merupakan *main* dealer sepeda motor Honda (<http://www.astra-honda.com/>). PT. Nusantara sakti berpusat di Jakarta dan mempunyai 76 cabang salah satunya adalah PT. Nusantara Sakti Demak. Pada dasarnya yang menjadi usaha inti dari PT. Nusantara Sakti Demak adalah menjual sepeda motor Honda, Akan tetapi selain terfokus pada bisnis utamanya yaitu sebagai distributor resmi sepeda motor Honda, PT. Nusantara Sakti Demak juga menyediakan jasa dan pelayanan servis resmi (AHASS) kepada konsumen sepeda motor Honda.

Berikut ini disajikan data volume penjualan sepeda motor Honda PT. Nusantara Sakti Demak periode 2005-2009 (tabel 1.1):

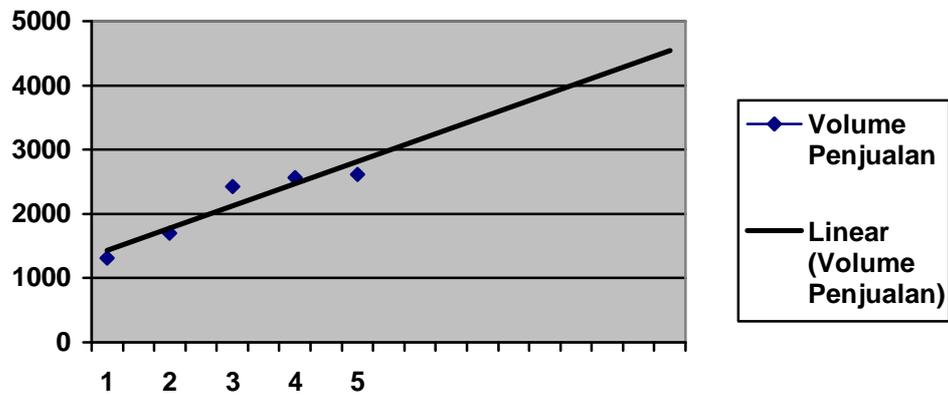
Tabel 1.1
Volume Penjualan PT. Nusantara Sakti Demak
periode 2005-2009

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Persentase Perubahan (%)
2005	1315	-
2006	1698	29,13
2007	2421	42,58
2008	2563	5,87
2009	2614	1,99

Sumber: PT. Nusantara Sakti Demak, 2010

Berdasarkan data tersebut, dapat digambarkan grafik perkembangan volume penjualan sepeda motor Honda PT. Nusantara Sakti Demak selama periode 2005-2009 sebagai berikut:

Grafik 1.1
Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Nusantara Sakti Demak
Periode 2005-2009



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Honda PT. Nusantara Sakti Demak meningkat secara signifikan dari tahun 2005-2009. Diawali dengan jumlah penjualan sepeda motor sebanyak 1315 unit meningkat sebesar 29,13% menjadi 1698 unit pada tahun kedua, dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun PT. Nusantara Sakti Demak mampu menjual produknya menjadi hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun pertama, walaupun pada tahun-tahun terakhir peningkatan volume penjualan dirasakan sangat minim.

Dalam bidang kajian *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Slater dan Nerver, 1997 dalam Hadi, 2003). Meningkatnya volume penjualan PT. Nusantara Sakti Demak mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan tabel 1.1 Pada tahun 2008-2009, jumlah persentase peningkatan volume penjualan jauh

menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan persentase peningkatan penjualan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila PT. Nusantara Sakti Demak tidak mengambil langkah strategik untuk mengantisipasinya, karena dewasa ini persaingan penjualan sepeda motor menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk sepeda motor yang mereka butuhkan (Ekonomi dan Bisnis,2007; dalam Rullastuti, 2007).

Pihak PT. Nusantara Sakti Demak harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Nusantara Sakti Demak terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 1990). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK).**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan otomotif di Indonesia khususnya saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ratusan bahkan ribuan motor hampir terlihat memadati jalanan terutama ada saat jam kerja. Pangsa pasar sepeda motor tidak hanya untuk kalangan orang dewasa laki-laki saja melainkan mulai menyentuh kaum hawa. Fenomena di atas menjadikan persaingan bisnis penjualan sepeda motor menjadi semakin tajam. Ketatnya persaingan penjualan sepeda motor menjadikan pelanggan lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk sepeda motor yang mereka butuhkan.

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan bisnis sepeda motor yang semakin ketat ini, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan (Ekonomi dan Bisnis, 2007; dalam Rullastuti, 2007)

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui faktor-faktor yang terbukti turut mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan antara lain kualitas produk (Hardiawan dan Mahdi, 2005), kualitas pelayanan (Diputra, 2007), kepercayaan pelanggan (Riana, 2008). Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak ?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak ?
3. Bagaimana pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak
3. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak PT. Nusantara Sakti Demak mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga PT. Nusantara Sakti Demak dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran..

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian skripsi ini di bagi dalam lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan. Dengan latar belakang masalah tersebut ditentukan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Dalam bab ini pula dijabarkan tentang tujuan dan kegunaan penelitian, dan pada akhir bab dijelaskan tentang sistematika penelitian yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan judul yang tertera, pada Bab II ini akan diuraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan. Dalam bab ini pula akan dijabarkan tentang kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis dari permasalahan yang ada pada Bab I.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang metode penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang jumlah dan karakteristik

sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari obyek penelitian (sampel).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang hasil analisis data yang didapat dari obyek penelitian (sampel) beserta penjelasan yang diperlukan. Analisis data dan penjabarannya akan didasarkan pada landasan teori yang telah dijabarkan pada Bab II, sehingga segala permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I dapat terpecahkan atau mendapat solusi yang tepat.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data pada Bab IV di atas, akan dirumuskan kesimpulan yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang ada pada Bab II. Di samping itu, juga akan diutarakan keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diharapkan bisa berguna bagi instansi terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

Relationship marketing dalam area pemasaran jasa oleh Berry (1995) dalam (mrpendi.wordpress.com, 2008) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definisi tersebut yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran.

Nurbiyati (1998) berpendapat bahwa di dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran dan secara struktural organisasional, kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk-bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* dapat dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas pemikiran dan praktek pemasaran yang telah ada sebelumnya terutama terhadap praktek pemasaran yang lebih menekankan azas transaksi (*one time transaction marketing*). Konsep ini dapat juga dianggap lebih maju dibandingkan dengan konsep *marketing driven strategy*. Jika konsep *market based transaction* menekankan pada bagaimana pemasar dapat

menciptakan penjualan berikutnya, maka konsep *relationship marketing* menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan.

Tabel 2.1
Transaction Marketing VS Relationship Marketing

Variabel	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Fokus	Transaksi Tunggal	Mempertahankan konsumen
2. Orientasi	<i>Product Feature</i>	<i>Product benefits</i>
3. waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
4. <i>Customer</i>	Minim <i>service</i>	Sangat tinggi
5. Komitmen	Terbatas pada konsumen	Tinggi terhadap konsumen
6. Interaktif	Biasa	Sangat tinggi
7. Kualitas	Diutamakan dalam produksi	Kualitas total dalam semua aspek

Sumber: Christopher, P. & Ballantine (1993); dalam Nurbiyati (1998)

Kelangsungan perusahaan salah satu indikatornya adalah kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Karena diperkirakan untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan minimal lima sampai limabelas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mencari dan mendapatkan pelanggan baru dilakukan dengan konsep kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan jangka panjang, penggunaan teknologi informasi memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengimplementasikan *relationship marketing* (Nurbiyati, 1998).

Menurut sebuah situs ilmu pemasaran (gudangupil.com, 2010), Beberapa manfaat yang spesifik dari relationship marketing adalah sebagai berikut:

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari penjualan dimasa depan dari konsumen yang loyal.
2. Ada peluang untuk penjualan produk-produk lain kepada pelanggan yang sama.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan kepada pihak-pihak lain yang terpengaruh dari informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan, berita dari mulut ke mulut yang positif, dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan pengaduan atau biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik-taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan.

Relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (gudangupil.com, 2010).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 1997:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

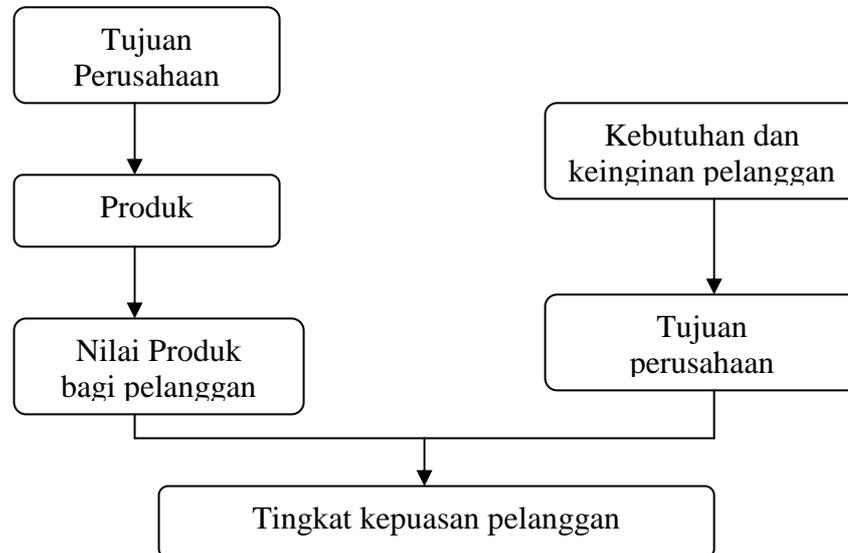
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan,

umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. (Musanto, 2004).

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran (1997)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah *and* Karp, 1991; dalam Musanto, 2004):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

a. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), dapat diperoleh sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anastasia, 2001). Menurut Kotler (2002) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Sementara Mabruroh (2003) berpendapat bahwa ketika konsumen menemukan kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya maka akan muncul penguatan pada dirinya sebagai eksese dari proses pembelajaran aktif yang menuntun konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada

waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. pembeli harga

pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini,

perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi

3. pembeli kebiasaan

pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. pembeli apresiasi

konsumen yang sungguh² menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. konsumen yang setia

konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Kotler (1993) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004: 297).

2.1.4 Kualitas

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan

kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Gaspersz 1997 (dalam Leksono, 2009) yang mengatakan bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Goets dan Davist (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

Kotler (1997) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2004) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa

kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sector jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable-excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Tjiptono (2004) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. pangsa pasar yang lebih besar
3. harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual yang lebih tinggi

5. produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Nuraini 2009)

Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997).

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut

menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Tjiptono (1996) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) dalam Prasetyo (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut :

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Purnomo (2008) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan :

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

Gaspersz (1997) dalam Purnomo (2008) menyatakan secara singkat beberapa langkah untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

1. mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
2. berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
4. mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi
5. mengidentifikasi dan mengaktifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.

2.1.7 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi

kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Naser et all mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian

Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Crorin dan Taylor (Prabowo, 2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat

bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Gede Riana (2008) membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) dan parsial (individu) variable *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005).

Morgan dan hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Ramadania, 2002). Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan

merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Febra Hardiwan dan Imam Mahdi (2005) dalam judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan diantara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kesetiaan terhadap merek.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yudha Bagja Diputra (2007) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Hotel Arwana Jakarta)”. Dari hasil perhitungan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 13.0 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gede Riana (2008) dalam judul “Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada konsumen air

minum Aqua di kota Denpasar)”. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu), variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

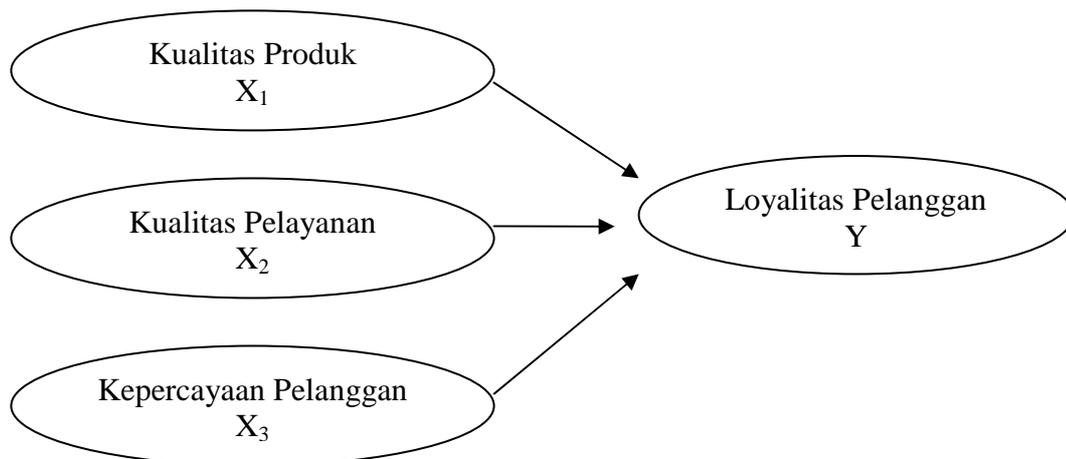
Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil
Febra Hardiwan dan Imam Mahdi (2005)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Regresi Berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan terhadap merek
Yudha Bagja Diputra (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hotel Arwana Jakarta)	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Gede Riana (2008)	Pengaruh <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi kasus pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar)	Regresi Berganda	Secara bersama-sama (simultan) dan parsial (individu) variabel <i>trust in a brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

Sumber: Febra Hardiwan dan Imam Mahdi (2005), Yudha Bagja Diputra (2007), Gede Riana (2008)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Sumber dikembangkan untuk penelitian ini (2010).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode berasal dari kata “*methodos*” yang berarti jalan untuk suatu usaha untuk mencapai tujuan. Selain itu Metode adalah suatu cara yang berhubungan dengan upaya ilmiah untuk memecahkan suatu masalah kerja, yaitu cara untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Sedangkan penelitian merupakan suatu usaha untuk memberikan atau mencari kebenaran guna memecahkan masalah secara ilmiah.

Oleh karena itu di dalam penelitian ini dituntut untuk adanya langkah-langkah yang sistematis sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengemukakan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atau pengetahuan dimana usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (Hadi, 1996 : 70).

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Husein Umar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

b) Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Husein Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Kepercayaan pelanggan

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan

Jennie, 1997; dalam Nuraini, 2009; menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka

kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Di lain pihak menurut Fornell (dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Adapun indikator variabel ini menurut Ramadania (2002) adalah :

- a. Pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Pilihan utama kepada perusahaan.

2. Kualitas produk

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Adapun indikator variabel ini menurut Adianto (2007) adalah :

- a. Kinerja (*Performance*).
- b. Ciri / Keistimewaan Tambahan (*Features*).

- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*).

3. Kualitas pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Adapun indikator variabel ini menurut Ramadania (2002) adalah :

- a. Konsistensi sikap sopan dan ramah penjual.
- b. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- c. Kecepatan pelayanan.

4. Kepercayaan pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Adapaun indikator variabel ini adalah (Nuraini, 2009):

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Sakti Demak periode 2005-2009 sejumlah 10611 orang..

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto Suharsini, 1992; dalam Rullastuti, 2007). Sampel bisa juga diartikan sebagai elemen-elemen (bagian) populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasar pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Husein Umar, 2004). Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen PT. Nusantara Sakti Demak
2. Telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada PT. Nusantara Sakti Demak. Karakteristik ini diambil dengan alasan bahwa konsumen yang

telah melakukan transaksi pembelian sebanyak 2 kali atau lebih, cenderung merupakan konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang.

3. Telah mengenal dan bertransaksi selama 3 tahun atau lebih, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja PT. Nusantara Sakti Demak, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Cara yang dilakukan untuk memperoleh responden adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali, baik pembelian secara *cash* maupun *credit* di PT. Nusantara Sakti Demak.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Solvin (Husein Umar, 2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

Moe : Margin of eror merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa jumlah pelanggan yang datang dalam kurun waktu 2005-2009 sebanyak 10611 orang. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{10611}{1 + 10611(10\%)^2}$$

$$n = \frac{10611}{107,11} = 99,066$$

$n = 99,066$ dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan wawancara kepada pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai volume penjualan, data konsumen

yang sesuai sebagai sampel, profil perusahaan PT. Nusantara Sakti Demak dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2004). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak, dan pada akhirnya digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden sebagai konsumen PT. Nusantara Sakti Demak. Responden diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali, 2005

3.4.2 Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan

Supomo, 2002). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak PT. Nusantara Sakti Demak untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, volume penjualan, data pelanggan, dan gambaran prospek perusahaan.

3.4.3 Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebar ke para responden (Husein Umar, 2004). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan dan pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

3.5.1 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)) / 5$$

Di mana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1 :

$$1 \times 100\% = 100\%.$$

Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100 / 5 = 20\%$.

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5 :

$$5 \times 100\% = 500\%.$$

Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar $100\% / 5 = 100\%$.

Rentang skala didapatkan dari penghitungan rumus berikut:

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

Keterangan :

RS = rentang skala
 m = skor maksimal
 n = skor minimal
 k = jumlah kategori

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau tidak baik yang dimiliki oleh variabel penelitian

46,68 – 73,33 = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian

73,34 – 100,0 = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kategori tersebut peneliti menentukan indeks tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2 Uji validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi 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 (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 16 *for Windows*.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar analisis:

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

3.5.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 2004). Hasil penghitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang

dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16 *for Windows*, untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan.

Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas pelanggan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Kualitas pelayanan

X_3 : Kepercayaan pelanggan

e : error

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*, dalam hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *Standardized Beta Coefficients* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

3.5.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan pengujian secara simultan menggunakan uji F, serta pengujian Koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel

Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila t tabel $<$ t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84).

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel-variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, variabel-variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Loyalitas pelanggan)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 83). Multikolinearitas terjadi apabila nilai R^2

yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

PT. Nusantara Sakti Demak adalah salah satu cabang dari PT. Nusantara Sakti yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda di Indonesia. PT. Nusantara Sakti Demak terletak di kabupaten Demak, tepatnya beralamat di Jalan Raya Kudus No.178 Demak, Jawa Tengah. PT. Nusantara Sakti Demak didirikan pada tanggal 12 Desember 1999. Awal mula berdirinya PT. Nusantara Sakti Demak dilatarbelakangi dengan tingginya permintaan sepeda motor Honda di wilayah kabupaten Demak. Namun permintaan tinggi atas sepeda motor Honda di Demak tersebut mendapat kendala karena terbatasnya jumlah *dealer* Honda di Demak. Keadaan tersebut memaksa calon konsumen Honda di Demak harus membeli sepeda motor Honda di luar kota seperti Semarang atau Kudus.

Gambar 4.1
PT. Nusantara Sakti Demak



Status PT. Nusantara Sakti Demak adalah cabang dari PT. Nusantara Sakti yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda. PT. Nusantara Sakti Demak mempekerjakan sekitar 90 karyawan, yang terdiri atas: kepala cabang dan staf pembantunya, 30 *marketing*, 15 ahli mekanik, 15 staf administratif dan *front office*, serta 25 karyawan lapangan. Setiap tahun PT. Nusantara Sakti Demak mampu menjual lebih dari 1000 unit sepeda motor Honda dan produk terkait. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT. Nusantara Sakti Demak, antara lain : Lobi *front office* untuk melayani konsumen, Ruang *stand* sepeda motor Honda, *Staff office*, jaringan komputer, bengkel resmi Honda/AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), ruang tunggu konsumen, dan gudang.

Gambar 4.2
AHASS (Astra Honda Authorized Service Station)



PT. Nusantara Sakti Demak sebagai perusahaan yang dipercaya sebagai *main dealer* produk Honda oleh PT. Astra Honda Motor memiliki Visi mewujudkan perusahaan sepeda motor *trend-setter* nomor satu di Indonesia dengan memberdayakan SDM untuk berprioritas pada kepuasan pelanggan dalam kekeluargaan Honda. Sedangkan misi dari PT. Nusantara Sakti Demak adalah

menyediakan solusi mobilitas yang melebihi harapan pelanggan dengan nilai sepeda motor terbaik beserta produk terkait, melalui modal SDM yang diberdayakan untuk manfaat bagi semua stakeholder.

4.1.2 Deskripsi Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak yang telah melakukan pembelian sepeda motor di perusahaan tersebut minimal sebanyak dua kali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 6 Agustus – 15 Agustus 2010. Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 buah. Seluruh responden dapat diperinci berdasarkan jenis pekerjaan, umur dan banyaknya pembelian yang dilakukan.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	18	18
Karyawan	8	8
Pedagang	6	6
Petani	18	18
PNS	27	27
Polisi	1	1
Wiraswasta	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 27 orang atau 27% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 22% responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta lebih banyak mempertimbangkan untuk memiliki sepeda motor.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Gambaran responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 30 tahun	-	-
31 – 35 th	-	-
36 – 40 th	7	7
41 – 45 th	49	49
46 – 50 th	37	37
≥ 50 th	7	7
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 41 – 45 tahun sebanyak 49 (49%), diikuti dengan usia responden 46 – 50 tahun sebanyak 37 orang (37%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada kisaran umur 40 hingga 50 tahunan.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Banyaknya pembelian yang dilakukan oleh responden mencerminkan tingkat loyalitas yang dimiliki responden terhadap PT. Nusantara Sakti Demak. Komposisi responden berdasarkan jumlah pembelian yang pernah dilakukan responden disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Jumlah pembelian (kali)	Jumlah Responden	Persentase
2	62	62
3	30	30
4	8	8
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang pernah membeli produk di PT. Nusantara Sakti sebanyak 2 kali yaitu 62 orang (62%), sedangkan yang pernah membeli sebanyak 3 kali yaitu 30 orang (30%).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)) / 5$$

Di mana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1 :

$$1 \times 100\% = 100\%.$$

Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100 / 5 = 20\%$.

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5 :

$$5 \times 100\% = 500\%.$$

Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar $100\% / 5 = 100\%$.

Rentang skala didapatkan dari penghitungan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{3}$$

Keterangan :

RS = rentang skala
 m = skor maksimal
 n = skor minimal
 k = jumlah kategori

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Dengan menggunakan *Three-box Method*, rentang skala tiap kategori sebesar 26,67 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau tidak baik yang dimiliki oleh variabel penelitian.

46,68 – 73,33 = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian.

73,34 – 100,0 = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian.

Berdasarkan kategori tersebut peneliti menentukan indeks tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kondisi dari produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini diukur dengan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kualitas Produk berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Keterangan
		SS	S	R	TS	STS			
1	x1.1	18	71	11	0	0	407	81,40	Baik
2	x1.2	18	59	23	0	0	395	79,00	Baik
3	x1.3	6	63	31	0	0	375	75,00	Baik
	Rata-rata						392,3	78,47	Baik

Sumber : Data primer yang diolah 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (81,40 + 79,00 + 75,00) / 3 = 78,47$$

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju terhadap item-item kuesioner variabel Kualitas produk. Rata-rata skor angka indeks variabel Kualitas produk diperoleh sebesar 78,47 yang berada dalam kategori "**Tinggi/Baik**". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden dapat merasakan manfaat dari produk sepeda motor Honda dari PT. Nusantara Sakti.

Berdasarkan indikator pertama, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa produk sepeda motor Honda hasil pembelian di PT. Nusantara Sakti sudah memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang baik dari sepeda motor ditunjukkan dengan kehandalan mesin, daya tahan dan keawetan mesin sepeda motor Honda.

Berdasarkan indikator kedua, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa sepeda motor Honda dari PT. Nusantara Sakti Demak memiliki kesitimewaan dibanding sepeda motor merek lain. Keistimewaan yang ditunjukkan dari produk Honda adalah masalah keiritan konsumsi bahan bakar.

Berdasarkan indikator ketiga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bahwa produk sepeda motor Honda yang dijual di PT. Nusantara Sakti

Demak sudah memiliki kualitas yang sesuai spesifikasi pabrik. Dalam hal ini PT. Nusantara sakti benar-benar sudah menjaga *image* dan nama besar Honda dalam produk sepeda motor kelas dunia.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh PT. Nusantara Sakti Demak kepada konsumennya. Pengukuran variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Keterangan
		SS	S	R	TS	STS			
1	x2.1	62	33	5	0	0	457	91,40	Baik
2	x2.2	14	77	9	0	0	405	81,00	Baik
3	x2.3	48	39	13	0	0	435	87,00	Baik
	Rata-rata						432,3	86,47	Baik

Sumber : Data primer yang diolah 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (91,40 + 81,00 + 87,00) / 3 = 86,47$$

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Nusantara Sakti Demak kepada konsumennya. Rata-rata skor angka indeks jawaban variabel Kualitas Pelayanan diperoleh sebesar 86,47 yang berada dalam kategori ” **Tinggi / Baik**”. Hal ini menunjukkan PT. Nusantara Sakti telah memberikan pelayanan memuaskan menurut para pelanggannya.

Berdasarkan indikator pertama, menunjukkan bahwa karyawan dapat memberikan pelayanan secara konsisten ramah dan sopan kepada konsumennya.

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya adanya sapaan yang ramah dan senyum ramah dari karyawan bagian pelayanan maupun bagian lain seperti mekanik kepada pengunjung yang datang di kantor PT. Nusantara Sakti Demak.

Berdasarkan indikator kedua diperoleh bahwa karyawan PT. Nusantara Sakti Demak selalu memberikan layanan secara tepat waktu sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Secara umum, ketepatan dalam pelayanan didukung oleh peralatan yang modern dan perilaku petugas yang baik nampaknya selalu diperhatikan oleh perusahaan.

Berdasarkan indikator ketiga menunjukkan bahwa karyawan PT. Nusantara Sakti dapat melakukan pelayanan dengan cepat. Kondisi ini ditunjang dengan keberadaan kedisiplinan, fasilitas dan kegesitan dari karyawan PT. Nusantara Sakti Demak.

4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menunjukkan pengakuan dari pihak lain akan konsistensi dari suatu pihak. Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kepercayaan Pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Keterangan
		SS	S	R	TS	STS			
1	x3.1	22	58	20	0	0	402	80,40	Baik
2	x3.2	16	84	0	0	0	416	83,20	Baik
3	x3.3	11	78	11	0	0	400	80,00	Baik
	Rata-rata						406,0	81,20	Baik

Sumber : Data primer yang diolah 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (80,40 + 83,20 + 80,00) / 3 = 81,20$$

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kepercayaan pelanggan terhadap PT. Nusantara Sakti Demak.. Rata-rata skor angka indeks jawaban variabel Kepercayaan Pelanggan diperoleh sebesar 81,20 yang berada dalam kategori ”**Tinggi/Baik**”.

Berdasarkan indikator pertama diakui bahwa responden merasa percaya akan kejujuran karyawan dalam menjalankan aktivitas pelayanan dan bertransaksi dengan konsumen. Segala transaksi dilakukan dengan sesuai prosedur dan ada bukti otentiknya.

Berdasarkan indikator kedua, disimpulkan bahwa responden percaya karyawan PT. Nusantara Sakti Demak selalu bertanggungjawab apabila konsumen mengajukan komplain. Setiap komplain dari konsumen selalu dilayani dan diproses dengan cepat oleh karyawan.

Berdasarkan indikator ketiga, diperoleh bahwa responden percaya pada kredibilitas PT. Nusantara Sakti Demak dalam menjalankan usahanya. Diantara banyak dealer sepeda motor Honda, PT. Nusantara Sakti Demak selalu memberikan kecepatan, ketepatan, serta konsistensi layanan dan penjualan produk Honda. Terkait reputasi perusahaan, hal tersebut tentu saja menjadi sebuah *competitive advantage* bagi PT. Nusantara Sakti Demak.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas pelanggan

Loyalitas menunjukkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan Variabel loyalitas diukur dengan menggunakan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Keterangan
		SS	S	R	TS	STS			
1	y1	7	69	24	0	0	383	76,60	Baik
2	y2	3	35	62	0	0	341	68,20	Sedang
3	y3	2	67	31	0	0	371	74,20	Baik
	Rata-rata						365	73,00	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (76,60 + 68,20 + 74,20) / 4 = 73,00.$$

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai Loyalitas pelanggan. Rata-rata skor angka indeks jawaban variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 73,00 yang berada dalam kategori ”**Sedang**”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada pandangan bahwa PT. Nusantara Sakti Demak merupakan perusahaan yang cukup pantas untuk menjadi obyek loyalitas dalam pembelian ulang sepeda motor Honda.

Berdasarkan indikator pertama, responden ingin dan bersedia mengatakan hal-hal positif tentang PT. Nusantara Sakti Demak. Hal ini memberikan kesan bahwa PT. Nusantara Sakti sudah memberikan kepuasan dalam pengalaman pembelian sebelumnya.

Berdasarkan indikator kedua, responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini memberikan kesan bahwa konsumen mau memberikan dan membagi kesan akan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari PT. Nusantara Sakti Demak.

Berdasarkan indikator ketiga, responden ingin terus menjadikan PT. Nusantara Sakti Demak sebagai pilihan utama dalam pembelian sepeda motor Honda. Hal ini memberikan kesan bahwa PT. Nusantara Sakti Demak sudah menjadi tempat berlangganan bagi para konsumen sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil analisis indeks pada variabel Loyalitas pelanggan didapatkan angka-angka indeks yang bervariasi di setiap indikatornya. Rata-rata angka indeks variabel ini menempati posisi Baik/Tinggi. Ini menggambarkan bahwa Loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak adalah tinggi.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. *Derajat kebebasan* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat r tabel = 0,197 (nilai r_{tabel} untuk $n=100$).
3. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk			
1	x1.1	0,608	0,197	Valid
2	x1.2	0,742	0,197	Valid
3	x1.3	0,622	0,197	Valid
	Kualitas Pelayanan			
1	x2.1	0,724	0,197	Valid
2	x2.2	0,546	0,197	Valid
3	x2.3	0,772	0,197	Valid
	Kepercayaan Pelanggan			
1	x3.1	0,373	0,197	Valid
2	x3.2	0,533	0,197	Valid
3	x3.3	0,450	0,197	Valid
	Loyalitas Pelanggan			
1	y1	0,583	0,197	Valid
2	y2	0,432	0,197	Valid
3	y3	0,607	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel= 0,197 (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Nunnally, 1967; dalam Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,805	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,811	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,612	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,717	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan model regresi linear berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

4.2.4.1 Uji Normalitas

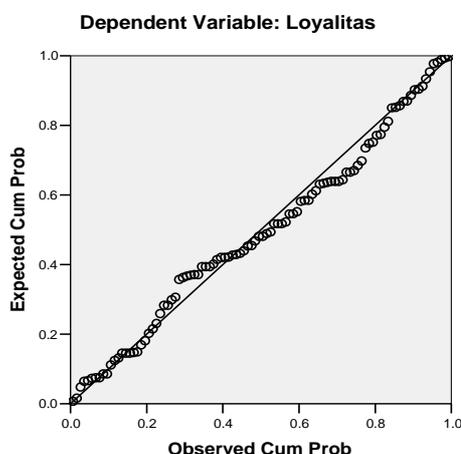
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006). Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan

kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2006). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.877	1.140
	Kualitas Pelayanan	.908	1.102
	Kepercayaan Pelanggan	.900	1.111

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

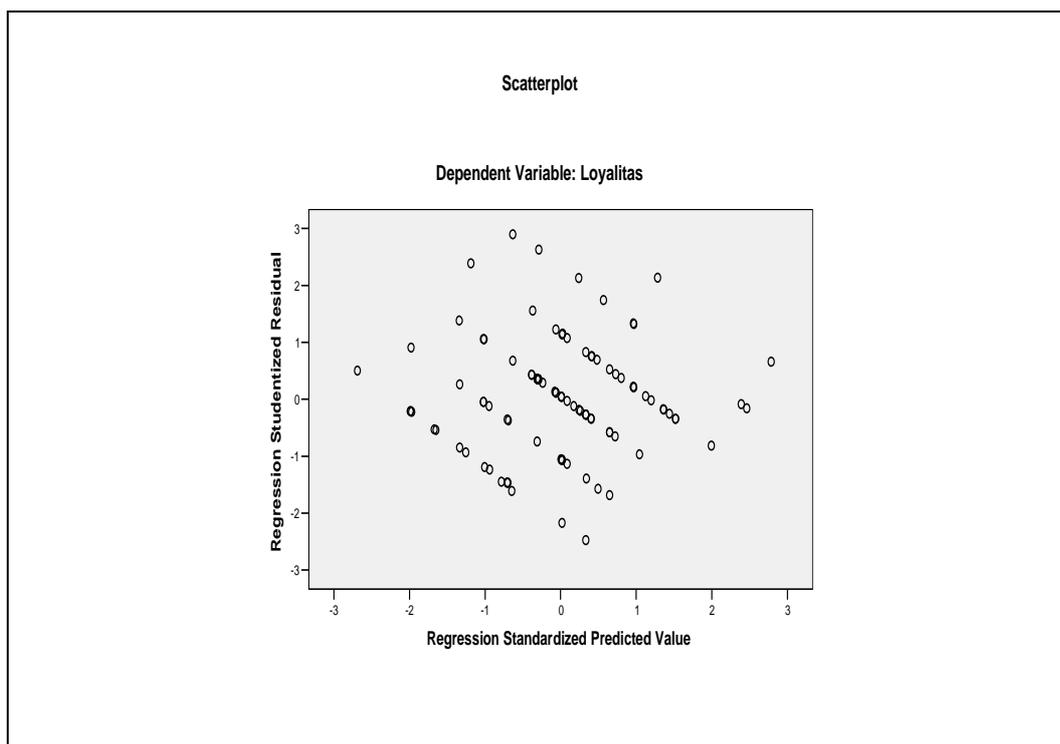
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar analisis (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Kuantitatif

4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam

analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.334	1.196		-.280	.780
Kualitas Produk	.280	.067	.326	4.199	.000
Kualitas Pelayanan	.286	.063	.345	4.523	.000
Kepercayaan Pelanggan	.352	.084	.319	4.165	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,326 X_1 + 0,345 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas produk) X_2 (Kualitas pelayanan) dan X_3 (Kepercayaan pelanggan) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam rangka menjawab permasalahan penelitian maka pengujian hipotesis akan dilakukan. Dalam hal ini pengujian

hipotesis dibedakan dengan pengujian secara individual dengan uji statistik t dan pengujian secara simultan dengan uji statistik F.

1. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas produk	4.199	.000
Kualitas pelayanan	4.523	.000
Kepercayaan pelanggan	4.165	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

a. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t hitung = 4,199 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja yang baik dari produk sepeda motor yang dijual oleh PT. Nusantara Sakti dan kehandalan produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli Honda di PT. Nusantara Sakti Demak.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t hitung = 4,523 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik oleh PT. Nusantara Sakti secara umum akan dapat meningkatkan keinginan untuk terus berkunjung ke PT. Nusantara Sakti Demak.

c. Pengujian Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t hitung = 4,165 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang semakin besar terhadap PT. Nusantara Sakti secara umum akan dapat meningkatkan keinginan untuk terus berkunjung ke PT. Nusantara Sakti Demak.

2. Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Tabel 4.13
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.241	3	26.080	31.099	.000 ^a
	Residual	80.509	96	.839		
	Total	158.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.13 diperoleh F hitung = 31,099 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 83). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	.916

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,477. Hal ini berarti 47,7% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang menerima produk dengan kinerja berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut.

Dengan terpenuhinya harapan akan mendapatkan produk yang memiliki kinerja sebagaimana yang diinginkan, maka konsumen mendapatkan pengalaman positif atas pembelian produk tersebut serta lokasi dimana ia membeli produk tersebut. Pengalaman positif tersebut memberikan dampak pada satu kesimpulan bahwa lokasi penjualan tersebut telah memberikan produk sebagaimana yang diharapkan, sehingga pada akhirnya jika konsumen membutuhkan produk yang sama maka lokasi tersebut akan menjadi referensi utama.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas

pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) lebih rendah dari pada harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sementara di sisi lain kepuasan yang dirasakan adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap jasa yang diperoleh. Kualitas dari jasa yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh PT. Nusantara Sakti Demak. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai kualitas pelayanan. Sebagai hasil atas pemberian kualitas pelayanan tersebut, selanjutnya diperoleh adanya kepuasan yang tinggi.

Hasil ini memberikan implikasi akan pentingnya menyediakan pelayanan penjualan dan pasca penjualan sepeda motor yang berkualitas baik, kehandalan petugas pelayanan serta kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik

akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap reputasi perusahaan sehingga akan menambah kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bab ini akan membahas antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian untuk penelitian yang akan datang.

Berdasarkan telaah pustaka, ada 3 hipotesis yang dianalisis menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16 seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,326. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar Kualitas produk maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,345. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin tinggi Kualitas

pelayanan maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.

3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,319. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar Kepercayaan pelanggan maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan penjabaran kesimpulan tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,345. Sementara variabel yang menempati urutan kedua adalah Kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,326. Selanjutnya variabel Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,319.

Berdasarkan hasil analisis angka indeks, dapat diketahui skor tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel Kualitas produk nilai indeksnya sebesar 78,47, dimana indikator Produk sepeda motor PT.Nusantara

Sakti Demak memiliki kinerja yang handal dan tahan lama adalah yang paling dominan. Variabel Kualitas pelayanan nilai indeksnya sebesar 86,47, dimana indikator Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak secara konsisten bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan yang menduduki tempat utama. Variabel Kepercayaan pelanggan memiliki angka indeks sebesar 81,20, dimana indikator Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak selalu bertanggung jawab apabila anda mengajukan komplain menduduki tempat utama. Sedangkan variabel Loyalitas pelanggan nilai indeksnya sebesar 73,00, dimana indikator tentang kesediaan mengatakan hal-hal yang positif tentang PT.Nusantara Sakti Demak kepada orang lain menduduki tempat utama.

5.2 Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang ada, serta berdasarkan pada kritik dan saran responden yang terlampir pada kuesioner, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan untuk menciptakan strategi yang cocok guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau instansi terkait dengan adanya temuan ketiga hipotesis di atas antara lain :

- Kualitas pelayanan yang baik di perusahaan disambut dengan reaksi positif dari para pelanggan. Hal ini mencerminkan kemampuan karyawan, keramahan karyawan, sikap serta profesionalisme karyawan yang berhubungan dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berpengaruh

positif pada kesetiaan pelanggan. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, salah satu langkahnya dengan menyiapkan konsep *careline* yang saat ini hanya terdapat di PT. Nusantara Sakti pusat. Dengan konsep *careline* ini, diharapkan pelanggan merasa lebih nyaman apabila ingin melakukan pertanyaan/pengaduan/komplain mengenai masalah sepeda motor Honda yang dimilikinya, yang sebenarnya bisa dilakukan melalui *careline* pesawat telepon saja.

- Anggapan pelanggan yang sesuai kenyataan mengenai kualitas produk sepeda motor honda membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, hal ini tentu saja berpengaruh positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang telah ada, agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada perusahaan lain. Adapun langkah untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan selalu menjaga ciri khas unggulan sepeda motor honda yaitu “awet dan irit” agar selalu ada di dalam setiap sepeda motor honda. Kedua adalah dengan cara melakukan wawancara kepada pelanggan tentang apa saja yang mereka inginkan/kritik dan saran mengenai kualitas produk sepeda motor honda yang sudah ada sekarang ini, yang kemudian bisa digunakan sebagai referensi perbaikan/pengembangan produk.
- Kepercayaan pelanggan terhadap fakta bahwa PT. Nusantara Sakti adalah *main dealer* sepeda motor Honda tentu saja berpengaruh besar terhadap

keputusan calon pembeli sepeda motor Honda. Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya. Jika kepercayaan pelanggan tidak dijaga dan ditingkatkan, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *image* positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek seperti peningkatan pelayanan *front office*, peningkatan pelayanan bengkel, peningkatan layanan pengaduan konsumen dan sebagainya, yang pastinya akan meningkatkan reputasi/*image* perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas.
2. Indikator masing-masing variabel jumlahnya terbatas.

5.4 Agenda penelitian yang akan datang

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan mengganti populasi penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kedua, disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. “*Consumer Evolutions of Brand Extention*”. *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41.
- Adianto, Danung Putra. 2007. “Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa nuansa studio semarang”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Astra-honda.com. 2010. “*Business profile of PT. Nusantara Sakti*”, 2010. *Artikel tidak dipublikasikan*. <http://www.astra-honda.com/>
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. “Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2005 “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005 , hal. 287-304.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. 2005. “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*: Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gudangupil.com. 2010. “Relationship marketing strategi kemampuan jangka panjang”. 13 Januari 2010. <http://gudangupil.com/relationship-marketing-strategi-kemampu-labaan-jangka-panjang/pemasaran/>

- Hadi, Bagus Sulisty. 2003. "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan & Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan". Tesis MM FEUNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Karsono. 2007. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No.1, 2007, hal. 93 – 110.
- Khoe Yao Tung. 1997. "Relationship Marketing Strategic kemampuan jangka panjang". *Usahawan*, No. 3 th. XXVI Maret, hal 6-10.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, Bagus tri. 2009. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mabruroh. 2003. "Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas". *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Mouren, Margaretha. 2004. "Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Mrpendi. 2008. "Berkenalan dengan CRM". 13 Februari, 2008.
<http://mrpendi.wordpress.com/category/relationship-marketing/>
- Musanto. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 – 136.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurbiyati, Titik. 1998. "Relationship marketing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang". *Kajian Bisnis*, No.14, Mei – September 1998, hal. 131-139.
- Prabowo, Nur. 2000. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha menciptakan kepuasan pelanggan (studi empiris pada sidorejo rarm karangawen demak)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Presetyo, Agus. 2008. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt supra raga transport cabang smg)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran Fatst Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.

- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota denpasar". *Buletin studi ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Rullastuti, Mega Febriana Sari. 2007. "Analisis pengaruh product, price, place dan promotion terhadap resistensi sikap konsumen sepeda motor merek Honda di kota semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. "Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang". *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2, 2003.

LAMPIRAN A

KUESIONER

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(PELANGGAN PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK)**



KUESIONER PENELITIAN

Disusun oleh :

ROPINOV SAPUTRO

NIM C2A006120

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

Demak, Agustus 2010

No. Responden :
Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : Satu Bendel

Kepada :
Yth. Responden
Di Demak

Dengan Hormat,
Bersamaan dengan surat ini, saya :

Nama : Ropinov Saputro
NIM : C2A 006 120
Alamat : Jl. Kyai Turmudi Rt.8/2 Kp.Karang Bayan, Demak.
Fak. / Jur. : Ekonomi / Manajemen (Universitas Diponegoro, Semarang)

Bersamaan dengan surat ini, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan” (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Dalam penelitian ini, akan diteliti apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, pada pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

Untuk itu, sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang selama anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, pada pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

Demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ropinov Saputro

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut :

1. Isi dan lengkapilah data responden sebelum mengisi kuesioner
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri keadaan diri anda. (tidak ada jawaban yang salah karena keadaan masing-masing responden berbeda).
4. Jawablah dengan memberikan tanda \surd (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner, untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan sudah diberi jawaban.
5. Keterangan jawaban :
 - a. STS : Sangat tidak setuju
 - b. TS : Tidak setuju
 - c. KS : Kurang setuju
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat setuju

KUESIONER
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

A. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Umur : thn.

Berapa kali responden melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT.Nusantara Sakti :

B. Pendapat Responden

Jawablah dengan memberikan tanda \surd (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk sepeda motor PT.Nusantara Sakti Demak memiliki kinerja yang handal dan tahan lama.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai kinerja sepeda motor honda yang anda beli dari PT.Nusantara Sakti Demak!				
2.	Produk sepeda motor PT.Nusantara Sakti Demak memiliki keistimewaan lebih dibandingkan sepeda motor lain.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai keistimewaan lebih dari sepeda motor honda di PT.Nusantara Sakti Demak!				
3.	Produk sepeda motor PT.Nusantara Sakti Demak memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi perusahaan.					
	Sebutkan dan jelaskan pendapat anda tentang kualitas sepeda motor honda sesuai spesifikasi honda di PT.Nusantara Sakti Demak!				

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak secara konsisten bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai mengenai sikap karyawan PT.Nusantara Sakti Demak dalam melayani pelanggan!				
2.	Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak senantiasa menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai ketepatan waktu (kedisiplinan) karyawan PT. Nusantara Sakti Demak dalam melayani pelanggan!				
3.	Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai tingkat kecepatan karyawan PT. Nusantara Sakti Demak dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan!				

3. Kepercayaan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak senantiasa jujur dalam bertransaksi dengan pelanggan.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai kejujuran karyawan PT. Nusantara Sakti Demak dalam bertransaksi dengan pelanggan!				
2.	Karyawan PT.Nusantara Sakti Demak selalu bertanggung jawab apabila anda mengajukan komplain.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai tanggung jawab para karyawan PT.Nusantara Sakti Demak terhadap komplain dari pelanggan!				
3.	Anda percaya bahwa PT.Nusantara Sakti Demak adalah dealer sepeda motor Honda dengan reputasi baik.					
	Jelaskan pendapat anda mengenai reputasi PT.Nusantara Sakti Demak sebagai dealer resmi sepeda motor Honda!				

4. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang PT.Nusantara Sakti Demak kepada orang lain.					
	Jelaskan apa saja yang anda katakan kepada orang lain mengenai hal-hal positif tentang PT.Nusantara Sakti Demak!				
2.	Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar bersedia menjadi pelanggan PT.Nusantara Sakti Demak.					
	Bagaimana dan apa yang anda sampaikan kepada orang lain agar mereka bersedia menjadi pelanggan PT.Nusantara Sakti Demak!				
3.	Anda bersedia menjadikan PT.Nusantara Sakti Demak sebagai pilihan utama untuk membeli sepeda motor Honda.					
	Sebut dan jelaskan mengapa anda tertarik untuk menjadikan PT.Nusantara Sakti Demak sebagai pilihan utama untuk membeli sepeda motor Honda!				

C. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan apa yang anda rasakan.

1. Sebutkan alasan anda memilih PT.Nusantara Sakti Demak sebagai tempat membeli sepeda motor Honda?

.....
.....
.....
.....

2. Apa kritik dan saran anda sebagai pelanggan terhadap PT.Nusantara Sakti Demak?

.....
.....
.....
.....

**TERIMA KASIH
ATAS PARTISIPASI BAPAK/IBU/Sdr./i**

LAMPIRAN B
DATA MENTAH PENELITIAN

Data Mentah Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
2.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
3.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
4.	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	4	11
5.	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
6.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11
7.	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10
8.	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11
9.	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
10.	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
11.	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	4	14	3	3	3	9
12.	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10
13.	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9
14.	4	3	3	10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12
15.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
16.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
17.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9
18.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
19.	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
20.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
21.	3	3	4	10	5	4	4	13	5	4	5	14	4	3	4	11
22.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
23.	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
24.	4	3	3	10	5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	3	10

25.	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	4	11
26.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	11
27.	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
28.	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
29.	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
30.	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
31.	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	3	4	11
32.	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10
33.	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
34.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
35.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
36.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11
37.	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
38.	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
39.	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11
40.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
41.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
42.	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
43.	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13
44.	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	3	4	11
45.	4	3	4	11	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13
46.	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
47.	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
48.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11	4	3	4	11
49.	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
50.	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	11
51.	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
52.	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12

53.	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
54.	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10
55.	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
56.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10
57.	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
58.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
59.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
60.	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12
61.	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
62.	4	5	5	14	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	4	13
63.	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
64.	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10
65.	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
66.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
67.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13
68.	4	4	3	11	5	4	4	13	3	4	4	11	3	3	3	9
69.	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
70.	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
71.	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11
72.	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
73.	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
74.	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
75.	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
76.	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
77.	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
78.	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10
79.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
80.	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12

81.	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
82.	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	10
83.	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
84.	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12
85.	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10
86.	5	5	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
87.	4	3	3	10	5	4	5	14	3	4	4	11	4	3	3	10
88.	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11
89.	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
90.	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
91.	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
92.	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	11
93.	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
94.	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
95.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
96.	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
97.	3	3	3	9	5	4	5	14	3	4	4	11	3	3	3	9
98.	4	3	3	10	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	11
99.	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
100.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11

LAMPIRAN C
TABEL FREKUENSI

Tabel Frekuensi

1. Kualitas produk (x1)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	18.0	18.0	18.0
	4	71	71.0	71.0	89.0
	3	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	18.0	18.0	18.0
	4	59	59.0	59.0	77.0
	3	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.0	6.0	6.0
	4	63	63.0	63.0	69.0
	3	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Kualitas pelayanan (x2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	62	62.0	62.0	62.0
	4	33	33.0	33.0	95.0
	3	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	14	14.0	14.0	14.0
	4	77	77.0	77.0	91.0
	3	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	48	48.0	48.0	48.0
	4	39	39.0	39.0	87.0
	3	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Kepercayaan pelanggan (x3)

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	22.0	22.0	22.0
	4	58	58.0	58.0	80.0
	3	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16	16.0	16.0	16.0
	4	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	11.0	11.0	11.0
	4	78	78.0	78.0	89.0
	3	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Loyalitas pelanggan (y)

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	7.0	7.0	7.0
	4	69	69.0	69.0	76.0
	3	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.0	3.0	3.0
	4	35	35.0	35.0	38.0
	3	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	2.0	2.0	2.0
	4	67	67.0	67.0	69.0
	3	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D UJI VALIDITAS

Uji Validitas

1. Kualitas Produk (x1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7.70	1.182	.608	.399	.778
x1.2	7.82	.876	.742	.550	.634
x1.3	8.02	1.131	.622	.419	.763

2. Kualitas Pelayanan (x2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	8.40	1.091	.724	.577	.676
x2.2	8.92	1.468	.546	.307	.854
x2.3	8.62	.844	.772	.621	.629

3. Kepercayaan Pelanggan (x3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8.16	.540	.373	.149	.674
x3.2	8.02	.828	.533	.323	.439
x3.3	8.18	.735	.450	.287	.477

4. Loyalitas Pelanggan (y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	7.12	.773	.583	.394	.569
y.2	7.54	.857	.432	.188	.758
y.3	7.24	.811	.607	.407	.547

LAMPIRAN E

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas

1. Kualitas produk (x1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.804	3

2. Kualitas pelayanan (x2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.813	3

3. Kepercayaan pelanggan (x3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.662	3

4. Loyalitas pelanggan (y)

Reliability Statistics

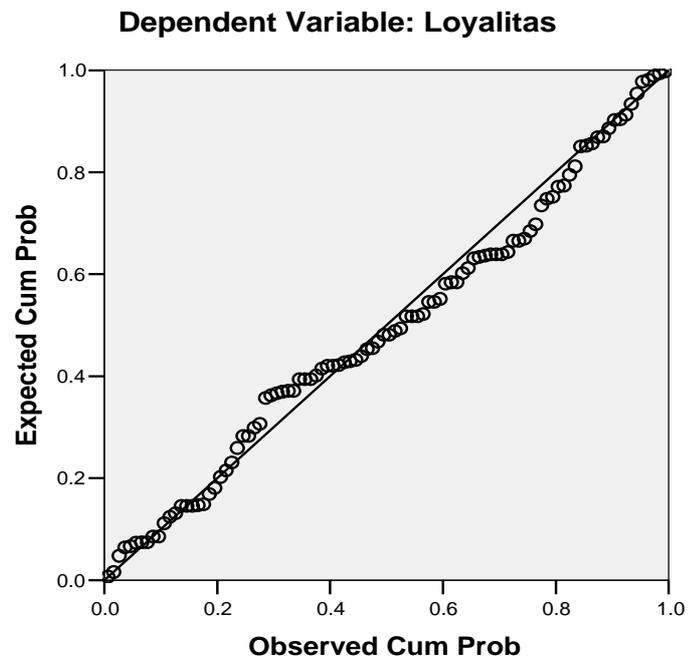
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.721	3

LAMPIRAN F

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN G

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.877	1.140
	Kualitas Pelayanan	.908	1.102
	Kepercayaan Pelanggan	.900	1.111

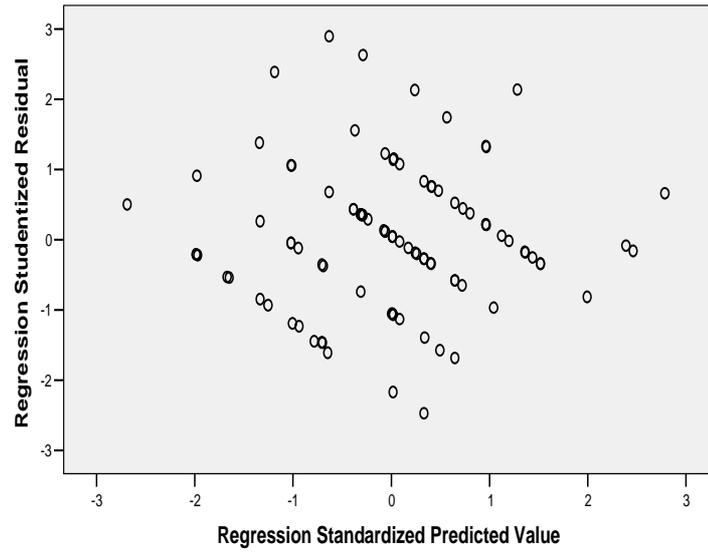
LAMPIRAN H

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas



LAMPIRAN I
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA
& UJI t

Uji Regresi Linear Berganda & Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.334	1.196		-.280	.780
Kualitas Produk	.280	.067	.326	4.199	.000
Kualitas Pelayanan	.286	.063	.345	4.523	.000
Kepercayaan Pelanggan	.352	.084	.319	4.165	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN J

UJI F

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.241	3	26.080	31.099	.000 ^a
	Residual	80.509	96	.839		
	Total	158.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN K
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	.916

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas