

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada PT. Federal International Finance
Kawasan Probolinggo)**

S K R I P S I

Oleh

MUHAMMAD SULTHONI
NIM : 03220036



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada PT. Federal International Finance
Kawasan Probolinggo)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MUHAMMAD SULTHONI

NIM : 03220036



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK HONDA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada PT. Federal International Finance
Kawasan Probolinggo)**

S K R I P S I

Oleh

MUHAMMAD SULTHONI

NIM : 03220036

Telah Disetujui 26 Maret 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. Nur Asnawi, MA.
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI HONDA
DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
(Studi Pada PT. Federal International Finance
kawasan Probolinggo)**

S K R I P S I

Oleh

MUHAMMAD SULTHONI

NIM : 03220036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada _____

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Misbahul Munir, L.c., M.Ei.</u>	()
2. Penguji II <u>H. Surjadi, SE., MM.</u>	()
3. Penguji III <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.</u>	()

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta:

Ayah : H. Azwar Syamsuddin, SH

Ibu : Hj. Nurul Faizah, S.Ag

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Sulthoni
NIM. : 03220036
Alamat : Madiun

menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI HONDA DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (Studi Pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Maret 2010
Hormat Saya,

Muhammad Sulthoni
NIM. 03220036

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam kepada Muhammad, Rasulullah.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa rampung.

Demi terselesaikannya karya tulis ini, peneliti berterima kasih atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan, Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Pembimbing skripsi ini, Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada kedua orang tua, saudara peneliti, keluarga Madiun, peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan atas segala jerih payah dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dalam studi peneliti. Segala pengabdian dan kehormatan hanya untuk mereka.

5. Sahabat-sahabat HCBC (Honda CB Club) serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk semua informasinya.

Malang, 26 Maret 2010

Muhammad Sulthoni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ASBSTRAK.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	9
2.2.1 Arti Penting Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk	9
2.2.2 Kaitan Merek Dengan Strategi Pemasaran	12
2.2.3 Strategi Pengembangan Produk Melalui Merek	15
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4.1 Psikografi Konsumen.....	18

2.2.4.2	Persepsi Konsumen dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mendistorsi Persepsi Konsumen	22
2.2.4.4	Kepuasan Konsumen	24
2.2.4.5	Loyalitas Konsumen	27
2.2.5	Hubungan Strategi Merk dengan Loyalitas Konsumen	29
2.2.6	Atribut Produk Sepeda Motor	30
2.2.7	Kerangka Berfikir	33
2.2.8	Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6	Metode Analisis Data.....	40
3.7	Uji Validitas	41
3.7.1.	Uji Reabilitas.....	42
3.7.2.	Analisis Regresi Berganda	43

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1	Paparan Data	48
4.1.1	Profil Singkat PT Federal International Finance (FIF)	48
4.1.2	Tahap <i>Screening</i> Responden	49
4.1.3	Profil Demografis Responden	51
4.1.4	Deskripsi Data Penelitian	52
4.2	Analisis Data	58
4.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	58
4.2.2	Uji Reabilitas Instrumen	58

4.2.3	Uji Regresi Berganda	59
4.2.3.1	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.3.2	Uji Kecukupan Model (Uji Hipotesis I)	60
4.2.3.3	Uji parsial Model (Uji Hipotesis II)	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V	: PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Honda Di Kawasan Probolinggo.....	3
Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	18
Tabel 4.1 : <i>Screening</i> 1.....	50
Tabel 4.2 : <i>Screening</i> 2.....	50
Tabel 4.3 : <i>Screening</i> 3.....	50
Tabel 4.4 : <i>Screening</i> 4.....	50
Tabel 4.5 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.6 : Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	52
Tabel 4.7 : Diskripsi Variabel Kualitas (X1)	53
Tabel 4.8 : Diskripsi Variabel Keiritan Bahan Bakar (X2).....	53
Tabel 4.9 : Diskripsi Variabel Desain Produk (X3).....	54
Tabel 4.10 : Diskripsi Variabel Pelayanan (X4)	55
Tabel 4.11 : Diskripsi Variabel Harga (X5).....	55
Tabel 4.12 : Diskripsi Loyalitas Konsumen (Y)	57
Tabel 4.13 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Tabel 4.14 : Uji Kecukupan Model.....	61
Tabel 4.15 : Uji Parsial (uji T)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2 : Proses Perseptual Oleh Konsumen	21
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reabilitas

ABSTRAK

Muhammad Sulthoni, 2010 SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : pengaruh, loyalitas konsumen, atribut produk

Dalam dunia *marketing*, strategi pemasaran merupakan hal penting. Hal ini tentu menuntut peran aktif para pemasar agar bisa menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meraih konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan menguntungkan perusahaan karena akan bisa menciptakan loyalitas konsumen. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang melakukan strategi *multi-branding*, yaitu strategi peluncuran produk baru dengan atribut baru dalam satu kategori merek induk yang sama. Tingkat penjualannya mengalami trend kenaikan dari tahun ke tahun. Trend kenaikan tersebut terutama terjadi di Kawasan Probolinggo, Jawa Timur.

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *multi-branding* Honda dengan atribut produk barunya yang terdiri dari kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y). Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabelitas, beserta uji asumsi klasik terhadap data penelitian.

Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda dengan uji F menghasilkan kesimpulan bahwa diantara kelima variabel atribut produk yang diikutkan dalam model, yaitu kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5), hanya tiga diantaranya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ketiga variabel tersebut adalah kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, atau dengan kata lain nilai t-hitungnya lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa keiritan bahan bakar (X2) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t hitung dua variabel lainnya, yaitu sebesar 4,932.

المستخلص

محمد سلطان، ٢٠١٠ البحث الجامعي. الموضوع: "تحليل أشرف سمات المنتجات على ولاء المستهلك (دراسات في شركة محدودة Federal International Finance المستخلص دائرة Probolinggo"

المشرف : الدكتور نور اسناوى الحاج، ماجستير.

الكلمات الرئيسية : استراتيجية ، ولاء العملاء ، سمات المنتجات

في عالم التسويق ، واستراتيجية التسويق أمر بالغ الأهمية. هذا بطبيعة الحال يتطلب دورا نشطا من المسوقين من أجل خلق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين. استراتيجية تسويق ملائمة سيعود بالنفع على الشركة لأنها سوف تكون قادرة على خلق ولاء العملاء. هوندا هي واحدة من ماركة السيارات إلى استراتيجية متعددة العلامات التجارية ، واستراتيجية لطرح منتجات جديدة ذات سمات جديدة في فئة واحدة من نفس الماركة الأم. مستوى المبيعات شهدت اتجاه زيادة من سنة إلى أخرى. الاتجاه ينطبق ذلك بصفة خاصة في مجال بروبولينغو ، شرق جاوا .

هذه الدراسة بتحليل تأثير استراتيجية متعددة العلامات التجارية للشركة هوندا مع سمات المنتج الجديد من نوعية (X1) والوقود (X2) keiritan ، وتصميم المنتجات (X3) والخدمات (X4)، وسعر (X5) ولاء العملاء (ص). تحليل النموذج المستخدم متعددة كان الانحدار الخطي. في السابق ، واختبار صحة و reliabelitas، جنبا إلى جنب مع الكلاسيكية اختبار الافتراض بيانات البحوث .

نتائج الاختبار باستخدام متعددة الانحدار الخطي مع واو نتيجة الاختبار في الختام أن من بين خمسة متغيرات هذا المنتج السمات المضمنة في النماذج ، وهي نوعية (X1) والوقود keiritan (X2)، وتصميم المنتجات (X3) والخدمات (X4) ، وسعر (X5) ، ثلاثة منها فقط لها تأثير كبير على ولاء العملاء (ص). المتغير الثالث هو نوعية (X1) والوقود (X2) keiritan ، والخدمات (X4). ثلاثة متغيرات لها قيمة أهمية أصغر من 0.05 ، أو في غيرها من الكلمات تي تحسب القيمة أكبر من 1.984 طن من الجداول. اختبار هذه النتائج الجزئية خلصت إلى أن keiritan الوقود (X2) هو المتغير الأكثر النفوذ المهيمن على ولاء العملاء (ص). ويمكن ملاحظة ذلك من القيمة المحسوبة أكبر من الاعتماد ر ر اثنين من المتغيرات الأخرى ، وهما ل 4,932.

ABSTRACT

Mohammad Sulthoni, 2010 SKRIPSI. Title: "Analysis influence of product attributes Honda Maintaining Consumer Loyalty (Studies in PT. Federal International Finance Regions Probolinggo)"

Mentors : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : influence, customer loyalty, product attributes

In the world of marketing, marketing strategy is crucial. This course requires the active role of marketers in order to create innovative marketing strategies and effective way to reach consumers. Appropriate marketing strategy would benefit the company because it will be able to create customer loyalty. Honda is one of the motorcycle brand to a multi-branding strategy, the strategy of launching new products with new attributes in a single category of the same parent brand. The level of sales experienced an increase trend from year to year. Trend is especially true in the area Probolinggo, East Java.

This study analyzes the influence of multi-branding strategy of Honda with its new product attributes of quality (X1), keiritan fuel (X2), product design (X3), services (X4), and the price (X5) customer loyalty (Y) . Analysis model used was multiple linear regression. Previously, testing the validity and reliabelitas, along with the classic assumption test of research data.

Test results using multiple linear regression with the F test result in the conclusion that among the five variables that product attributes included in the models, namely quality (X1), keiritan fuel (X2), product design (X3), services (X4), and the price (X5), only three of which have a significant influence on customer loyalty (Y). The third variable is the quality (X1), fuel keiritan (X2), and services (X4). Three variables have a significance value smaller than 0.05, or in other words t-counted value is greater than t tables of 1.984. This partial test results concluded that the fuel keiritan (X2) is the variable most dominant influence on customer loyalty (Y). This can be seen from the calculated t value greater than t count the two other variables, namely for 4,932.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:579), pembentukan loyalitas konsumen salah satunya bisa dicapai dengan membentuk ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek sendiri didefinisikan oleh Aaker (2001 ; 162), sebagai sebuah merek yang mampu memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan bisa bersaing dengan para kompetitornya dan juga akan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Hal demikian tentu menuntut peran aktif para pemasar untuk bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen. Para pemasar dituntut agar bisa mempelajari perilaku konsumen dalam kondisi persaingan yang tajam. Hal ini perlu dilakukan karena memahami perilaku konsumen, maka pemasar dapat mengetahui apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kondisi seperti ini juga yang terjadi pada persaingan perdagangan sepeda motor di Indonesia yang mana telah banyak sekali persaingan produk sepeda motor dengan sesuatu yang diunggulkannya agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Honda sebagai salah satu merek sepeda motor yang cukup terkenal di Indonesia adalah satu merek yang bisa dikatakan cukup berhasil membangun strategi pemasaran demi mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini terutama terjadi di kawasan Probolinggo. Data penjualan Honda di Probolinggo terbukti mengalami trend peningkatan dibandingkan sepeda motor merek lain pada tahun 2007, sebagaimana yang tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Sepeda Motor di Kawasan Probolinggo

Merk	Bulan												YTD 2007
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	
Honda	2.249	1.442	1.408	893	1.533	1.345	1.684	1.757	1.621	2.123	2.244	1.755	20.054
Yamaha	1.373	1.327	1.224	1.130	1.516	1.506	1.671	1.783	1.842	1.352	1.670	1.407	17.801
Suzuki	326	235	243	175	297	310	261	293	353	420	381	327	3.621
Kawasaki	6	5	8	8	12	10	21	12	13	14	13	9	131
Other	223	169	152	98	193	153	182	164	241	212	200	171	2.158
Total	4.177	3.178	3.035	2.304	3.551	3.324	3.819	4.009	4.070	4.121	4.508	3.669	43.765

Sumber : PT. Federal Finance Probolinggo

Hal tersebut mengindikasikan keberhasilan strategi Honda dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Secara umum, kecenderungan strategi yang dibangun oleh merek sepeda motor di Indonesia adalah dengan menggunakan *line extension strategic*. Menurut Kotler (1997:71) *line extension strategic* adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, bisaanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

Dalam hal ini, Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan produsen Honda melakukan peluncuran merek baru sepeda motor dengan induk merek yang tetap sama, yaitu Honda. Sampai saat ini, produk sepeda motor Honda yang beredar di pasar adalah Absolute Revo 110, Blade, Supra X 125R, Supra X 125 PGM FI, Vario Techno, Vario, Beat, City Sport I, Mega Pro, dan Tiger.

Penelitian ini mencoba menganalisis strategi Honda ditinjau dari segi atribut produk yang dimilikinya. Pemilihan lokasi, yaitu probolinggo, sengaja dilakukan berdasarkan tabel penjualan produk Honda yang tersaji pada tabel 1.1.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan, desain produk, pelayanan dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?
- b. Apakah atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?
- c. Atribut produk manakah yang pengaruhnya dominan terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tiga rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara simultan;
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh strategi Honda berdasarkan atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo secara parsial;
3. Untuk mengetahui apakah atribut Honda manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen di Kawasan Probolinggo.

1.4 Batasan Masalah

Banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan demi tujuannya mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi Honda, yang berupa *multi-branding* dengan atribut produknya yang terdiri dari kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga. Penelitian ini memfokuskan pembahasan dan analisis pada strategi dimaksud.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi manajemen perusahaan; penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang demografis dan kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sepeda motor sehingga dapat dibentuk sebuah strategi yang efektif untuk mempertahankannya.
2. Bagi fakultas; Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset pemasaran.
3. Bagi pihak lain; Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berada dalam ruang lingkup yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan sepeda motor Honda adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sonhaji (2008) yang meneliti tentang pengaruh rekomendasi Terhadap loyalitas konsumen pada AHASS 0003 Malang Honda Center PT. Mitra Pinasthika Mustika Malang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dimana variabel rekomendasi-nya meliputi efektivitas (X1), efisiensi (X2), kecukupan (X3), perataan (X4), responsivitas (X5), dan kelayakan (X6).

Hasil analisis penelitian Sonhaji menyimpulkan bahwa secara parsial hanya efisiensi (X2) dan kelayakan (X6) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Efisiensi memiliki nilai t hitung 2,926 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,005 dan kelayakan memiliki t hitung 2,766 lebih besar dari t tabel 1,99 dengan nilai signifikan 0,007 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada efektivitas (X1), kecukupan (X3), perataan (X4), dan responsivitas (X5) tidak berpengaruh secara signifikan atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel atribut produk sebagai variabel bebas (X1), yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar,

desain produk, pelayanan dan harga. Secara keseluruhan tabel 2.1 menyajikan letak persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Penelitian terdahulu					
No	Nama	Judul	Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
1	Ahmad Sonhaji (2008)	Analisis pengaruh Rekomendasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada AHASS 0003 Malang Honda Centre	PT Mitra Phinastika Mustika, Malang	Regresi linear berganda dan pengujian hipotesis	Terdapat pengaruh
2	Yoni Ismoyo Noor Fajar (2008)	Analisis Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha	PT Maju Bersama, Kecamatan Bululawang, Malang	Analisis regresi linear berganda	Faktor belajar, kelas sosial dan marketing mix berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian sepeda motor Yamaha
3	Nining Yuliani (2005)	Pengaruh Market Stimulus Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Desa toyoresmi, kecamatan Gampingrejo kabupaten Kediri	Regresi linear berganda	Yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable produk
4	Hakikotun Nurul Viani (2007)	Pengaruh <i>Customer Relationship Managemen</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	PT Telkom Kandatel Malang	Analisis linear berganda	Tidak berpengaruh
Penelitian sekarang					
5	Muhammad Sulthoni (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	FIF Kawasan Wilayah Probolinggo	Kuantitatif	Faktor keiritan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Sumber: Diolah Berdasarkan Penelitian Terdahulu

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Arti Penting Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang tujuannya untuk dijual kepada konsumen. Proses penjualan produk tersebut dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Karena itu, kegiatan memasarkan produk harus diikuti dengan strategi yang tepat agar barang atau jasa yang bersangkutan laku. Itulah alasan kenapa konsep pemasaran dan strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa dibutuhkan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien dengan maksud untuk mendapat keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Adapun definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6) adalah sebagai berikut:

”Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah salah satu bentuk *muamalah* (bisnis) yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan *syari’ah*. Maka, *syari’ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada

stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam (Hermawan, dkk., 2006:27).

Ada tiga unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran ini, yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan melakukan 5 (lima) langkah.

Langkah- langkah tersebut adalah:

- 1.1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani sebelum perusahaan menghasilkan produk.
- 1.2. Menentukan kelompok pembeli yang akan menjadi sasaran penjualan karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tidak mungkin dilayani oleh perusahaan yang menciptakan produk namun hanya sebuah macam produk.
- 1.3. Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta merancang program pemasarannya agar produk tepat pada pasar sarannya.
- 1.4. Mengadakan evaluasi kepada konsumennya guna menilai sikap dan perilaku konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.
- 1.5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Mengadakan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dari organisasi pemasaran di dalam perusahaan harus turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara- cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat.

2.2.2 Kaitan Merek dengan Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, merek adalah salah satu konsep penting. Merek bisa dijadikan tolak ukur penting oleh perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran sebuah produk. Dalam beberapa kasus, perusahaan bisa menggunakan merek yang sudah terkenal untuk meluncurkan sebuah produk baru ke pasar. PT. Astra Internasional yang terkenal dengan produk bermerek Honda-nya bisa meluncurkan berbagai varian sepeda motor dengan mengekor pada merek induknya, yaitu Honda.

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1996:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bukan sekedar nama atau simbol. Merek mengandung berbagai dimensi interpretatif, baik bagi perusahaan ataupun para pemakai barang atau jasa. Menurut Hermawan Kertajaya (2002:579), nama sebuah merek merupakan *landing pad* bagi pembentukan nilai atau ekuitas dari merek. Merek adalah sarana pembentukan loyalitas setelah merek itu diperkenalkan. Merek yang kuat akan mempunyai ekuitas merek yang juga kuat.

Dalam Islam, merek tidak dipandang sebagai sebuah nama saja. Ia mencerminkan banyak hal dari sebuah objek yang dimiliki orang lain. Merek adalah nama baik untuk identitas seseorang. Nabi Muhammad misalnya, memiliki reputasi sebagai orang yang terpercaya sehingga mendapatkan julukan *al-amin*. Membangun merek (*brand*) yang kuat penting artinya, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Merek erat kaitannya dengan kepemilikan. Berdasarkan *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* nomor 43 (5/5) tahun 1409 H, 10-15 Desember 1988, yang diselenggarakan di Kuwait disepakati bahwa merek merupakan *urf* yang diakui sebagai jenis kekayaan di mana pemiliknya berhak atasnya, termasuk memperjualbelikannya (Majelis Ulama Indonesia, 2005). Kepemilikan sendiri secara umum diartikan sebagai izin *Asy-Syâri'* (Allah) untuk memanfaatkan barang. Karena itu, hak untuk memiliki sesuatu tidak muncul dari sesuatu itu sendiri atau manfaatnya, tetapi dari izin syariat yang membolehkan seseorang untuk memilikinya sesuai dengan sebab-sebab *syar'î*, seperti jual-beli, bekerja, waris dan hadiah (Mazayupa, 2007:Online).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ... ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...” (QS An-Nisa’; 29)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ.....

Artinya: “*Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu...*” (QS Al-Maidah; 1)

Jadi, kepemilikan terhadap sebuah merek didasarkan pada kondisi dimana dengan merek tersebut terjadi transaksi perniagaan dengan akad-akad yang dibolehkan secara *syar'i*. Islam telah memberikan kekuasaan kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkan ia dapat memanfaatkannya sesuai dengan hukum syariat. Islam juga telah mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain.

2.2.3 Strategi Pengembangan Produk Melalui Merek

Honda sebagai salah satu merek yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor merupakan merek terkenal yang sudah lama ada. Menurut Kotler (1997:71), ada lima pilihan strategi yang secara umum bisa dipergunakan perusahaan untuk memasarkan dan mengembangkan sebuah produk dengan cara memanfaatkan keberadaan sebuah merek. Lima cara tersebut adalah:

1) Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, bisaanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2) Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Brand extension memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

3) Multi merek (*Multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4) Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5) Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama *branding*). *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

PT. Astra Honda Motor (AHM), yang notabene-nya merupakan produsen sepeda motor bermerek Honda umumnya melakukan strategi pemasaran dengan cara yang ketiga, yaitu *multi-brand*. Honda tetap dipakai sebagai merek induk untuk meluncurkan berbagai jenis produk sepeda motor baru dengan atribut-atributnya yang diharapkan lebih menarik dan bisa mempertahankan konsumen. Hal inilah yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini, yaitu apakah strategi Honda dengan memperkenalkan atribut-atribut baru tersebut bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

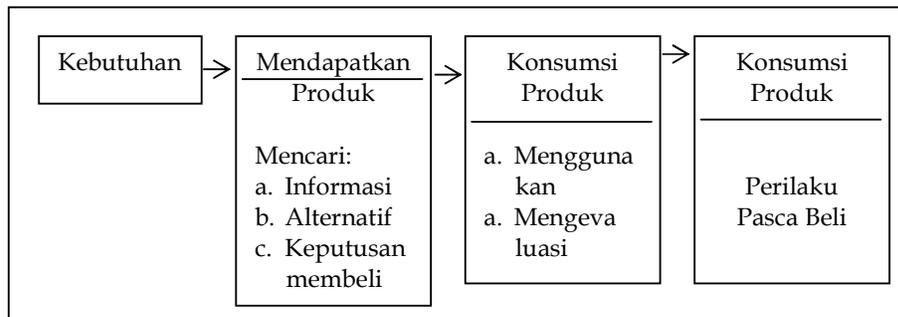
2.2.4 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sementara Prasetijo dan Ihalauw (2005:9-10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari tahap perolehan (*acquisition*), tahap konsumsi (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*). Tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdiri dari proses mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Secara keseluruhan, proses perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Prasetyo dan Ihalauw (2005:10)

2.2.4.1 Psikografik Konsumen

Motivasi yang muncul dari diri seseorang dalam membeli sebuah produk, jasa ataupun ide dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal berupa nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal yang dimaksud adalah kelompok referensi, informasi tentang produk dan atributnya, budaya, dan sebagainya.

Psikografis konsumen sering juga disebut dengan analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi, yaitu konsep diri dan gaya hidup seseorang. Psikografik adalah suatu riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinan dan nilai-nilai yang dianutnya (Schiffmann dan Kanuk, 2000:315).

Dari terminologinya, graf sendiri berarti gambaran dan psiko mengacu pada kata psikologis. Mowen, seperti yang dikutip Prasetijo dan Ihalauw (2005:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Psikografik memiliki dua konsep. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepriadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinions* (pendapat). Jadi, secara psikografik yang lebih spesifik lagi adalah mencari respon konsumen terhadap produk, jasa, merek atau situasi konsumsi yang spesifik.

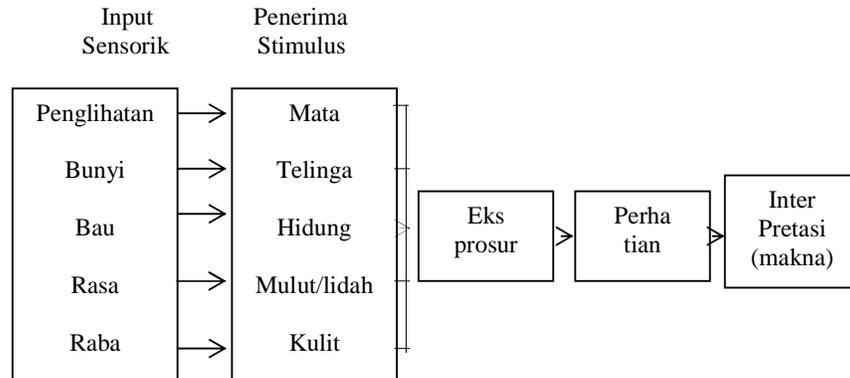
Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai suatu kebiasaan tentang bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen akan cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:54-56).

2.2.4.2 Persepsi Konsumen dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:40), persepsi adalah proses, yang dengan proses itu konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Solomon (1999:57) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera yang disebut sistem sensorik. Sensasi yang diterima oleh sistem sensorik tersebut disebut dengan stimuli. Secara keseluruhan proses perseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2
Proses Perseptual oleh Konsumen



Sumber: Solomon, (1999:57)

Jika dalam proses perseptual tersebut kemudian dihasilkan interpretasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut seseorang, maka akan terjadi pembelian terhadap produk, jasa ataupun ide. Sementara jika interpretasinya tidak baik dan tidak sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Seseorang akan kembali mencari alternatif-alternatif lain sesuai psikografiknya dan proses perseptual sebagaimana di atas akan kembali berlangsung.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:68-69), persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 2.1 Faktor internal; faktor ini terdiri dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai dan ekspektasi atau pengharapan seseorang terhadap yang diinginkannya.
- 2.2 Faktor eksternal; faktor ini terdiri dari situasi lingkungan, sifat-sifat stimulus, dan tampilan produk, jasa ataupun ide yang disertai atribut pendukungnya. Untuk produk, atribut bisa

berbentuk kemasan, harga, merek dan lain-lain. Sementara untuk jasa dan ide, atributnya bisa berbentuk pelayanan, lokasi dan lain-lain.

2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mendistorsi Persepsi Konsumen

Prasetijo dan Ihalauw (2005:79-80) menyebutkan tujuh faktor penting yang bisa mendistorsi persepsi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 3.1 *Physical Appearance*; Faktor ini didasarkan pada kecenderungan orang yang suka mengasosiasikan diri mereka dengan orang-orang tertentu yang mirip dengan mereka dalam hal-hal tertentu yang relevan. Dalam hal ini, bintang iklan yang menarik dan terkenal dinilai akan bisa memberikan nuansa persuasif yang lebih dibandingkan yang lain.
- 3.2 *Stereotype*; Gambaran yang ada dalam benak seseorang merupakan harapan orang tersebut akan terjadinya situasi-situasi khusus atau munculnya orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu dalam suatu situasi. Misalnya, wanita adalah stereotip dari ibu rumah tangga walaupun sekarang sudah banyak berubah. Jadi, iklan bahan pembersih alat-alat rumah tangga selalu menggunakan model wanita bukan pria.
- 3.3 Sumber-sumber yang dihormati; sumber-sumber yang dihormati bisaanya akan memberikan bobot persepsi yang lebih. Misalnya, Rhenald Kasali tampil memperkuat iklan Antangin JRG, atau

sebut saja iklan Tolak Angin dengan adagiumnya “Orang pintar minum tolak angin” yang menggunakan orang-orang ternama.

- 3.4 *Irrelevant Cues*; Orang membeli sesuatu dengan atribut produk yang sebetulnya bukan atribut inti dari produk, misalnya membeli mobil karena tertarik pada aksesorinya atau membeli produk dalam jumlah banyak karena tertarik pada hadiahnya.
- 3.5 *First Impression* (kesan pertama); Sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk dirubah, bahkan cenderung bersifat selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen.
- 3.6 *Jumping to conclusions*; Seringkali orang menyimpulkan, terutama dalam hal kinerja produk, sebelum melihat bukti-bukti yang relevan. Bila seseorang mendengar bila memakai mesin cuci dari suatu merek rusak dalam satu bulan, dia menyimpulkan bahwa merek tersebut jelek. Itu sudah dapat dikatakan bahwa dia sudah *jumped into conclusion*.
- 3.7 *Halo Effect*; adalah kesan umum yang diberikan pada interpretasi stimulus yang tidak penat. Persepsi tentang orang yang berbicara dengan tidak menatap mata lawan bicaranya adalah bahwa orang tersebut tidak jujur. Karena Rinso ternyata hebat, maka produk-produk Unilever yang lain juga hebat.

Pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut. Isyarat tersebut berupa isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik dianggap lebih rasional dan objektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, seperti ukuran, warna, rasa dan aroma. Sementara isyarat ekstrinsik bersifat di luar produk seperti harga, citra tempat, atau citra produsennya.

2.2.4.4 Kepuasan Konsumen

Efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan pangsa pasar dan pengulangan pembelian akan diperoleh oleh perusahaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Tjiptono (1995:27) mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai sebuah bentuk respon dari konsumen terhadap kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan produk aktual yang dirasakan konsumen setelah pemakaian.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi antara harapan yang didasarkan atas nilai-nilai suatu produk dengan pengalaman pelanggan yang didapat dari produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila tidak terjadi perbedaan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Harapan konsumen terhadap nilai-nilai suatu produk dipengaruhi antara lain oleh kebutuhan dan

keinginan, pengalaman, pembelian sebelumnya, rekomendasi eksternal yang diberikan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui membandingkan antara harapan dan pengalaman yang didapat dari pelanggan berkaitan dengan pembelian suatu produk atau layanan jasa yang diberikan. Tahapan-tahapan dalam pengukuran tersebut adalah:

- 4.1 *Identifikasi kriteria*, yaitu atribut yang penting bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian.
- 4.2 *Performance measure*, yaitu bagaimana perusahaan memenuhi harapan konsumen sesuai dengan atribut-atribut yang dianggap penting. Pengukuran ini berdasarkan pengalaman konsumen.
- 4.3 Membandingkan hasil pengaruh. Proses ini akan menghasilkan:
 - a) *Confirmation of expectation*, yaitu apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
 - b) *Positive disconfirmation*, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan
 - c) *Negatif disconfirmation*, yaitu apabila kinerja yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan.

Positive disconfirmation menghasilkan respon kepuasan, hal yang berlawanan terjadi ketika *Negative disconfirmation*, sedangkan *Confirmation of expectation* menjelaskan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif secara ekstrim. Hasil-hasil pengukuran tersebut akan langsung

berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dimana semakin besar *positif disconfirmation* akan semakin baik.

Konsumen yang merasa puas terhadap sepeda motor akan memberikan penghargaan kepada perusahaan sepeda motor yaitu berupa loyalitas dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang memproduksi sepeda motor.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:22):

- 1) Bukti langsung (*tangibles*); merupakan bukti langsung berupa fasilitas fisik dan pelengkap produk;
- 2) Keandalan; kemampuan suatu produk memenuhi keinginan konsumen;
- 3) Jaminan (*assurance*); berupa kualitas baik, tahan lama, servis dan garansi kepuasan bagi pelanggan.

2.2.4.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi Loyalitas konsumen menurut Engel, J.F. Blackwell R.D. dan Miniard P.W (1994) adalah:

“Kegiatan konsumen akan suatu jasa dengan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi”.

Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli.

Pola status loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: *Hard care loyal* (Sangat loyal), *Soft care loyal* (Agak setia), *Shifting loyal* (Kesetiaan yang berpindah), *Switcher* (Pengalih).

- 1) *Hard care loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang selalu membeli merek yang sama setiap waktu meskipun untuk produksi yang berbeda. Jadi pola pembelian dapat diurut menjadi AAA. AAA maksudnya hanya memilih satu merek saja.
- 2) *Soft care loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang agak setia maksudnya kelompok konsumen yang setia pada dua atau tiga merek yang ditawarkan dipasar sehingga pola pembeliannya adalah AA, BB, AB dapat dilihat disini bahwa konsumen terhadap kesetiaanya berbagi antara merek A dan B. Konsumen ini secara konsisten akan melaksanakan pembelian terhadap merek- merek

tersebut sepanjang waktu, dalam hal ini selain loyal terhadap suatu merek juga loyal terhadap merek lain.

- 3) *Shighting loyal* yaitu kesetiaan yang berpindah maksudnya konsumen melakukan peralihan dari merek yang disukai ke merek yang lebih disukai sehingga pola pembeliannya menjadi AAABBB ini mencerminkan bahwa konsumen memindahkan loyalitas dari merek A dan B hal ini mengakibatkan kerugian pada penjual karena pangsa pasar berkurang.
- 4) *Switcher* yaitu kelompok konsumen yang tidak loyal terhadap merek apapun, pola pembeliannya adalah A, B, C, D ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak setia. Konsumen ini mungkin membeli karena keinginannya selalu berubah terus karena ingin mencoba merek- merek yang menawarkan berbagai atribut tambahanya atau karena kebetulan saja.

2.2.5 Hubungan Strategi Merek dengan Loyalitas Konsumen

Strategi merek dengan cara *multi-brand* seperti yang dilakukan PT. Astra Honda Motor (AHM) terhadap merek Honda merupakan salah satu cara untuk memberikan pilihan-pilihan baru bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Cara ini adalah salah satu cara untuk tetap mempertahankan konsumen lama. Godaan promosi dari merek lain dengan berbagai fitur baru yang lebih dinamis dan menarik merupakan ancaman bagi perusahaan karena potensi keberpindahan konsumen terhadap merek lain menjadi tinggi. Untuk itu

loyalitas konsumen terhadap merek harus terus dipelihara, salah satunya dengan cara melakukan strategi *muti-brand*. Merek induk tetap digunakan, namun varian produk baru diluncurkan dengan keunggulan-keunggulan yang adaptif dan dinamis.

Strategi-strategi semacam ini harus selalu dilakukan oleh perusahaan hingga akhirnya bisa terbentuk ekuitas merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Bagi konsumen, ekuitas merek memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
- 2) Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
- 3) Bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Karena itu, kekuatan merek suatu produk erat kaitannya dengan preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi mempunyai kecenderungan produknya lebih laku di pasar dibandingkan merek-merek lainnya. Sebaliknya, sebuah produk yang ekuitas mereknya rendah akan

menghasilkan informasi yang sedikit di benak konsumen sehingga kemungkinan membeli produk tersebut pun kecil.

2.2.6 Atribut Produk Sepeda Motor

1) Kualitas sepeda motor

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2002: 331). Adapun kriteria untuk menilai suatu produk dikatakan berkualitas bagus adalah relatif, artinya setiap orang akan berbeda-beda dalam penilaiannya. Hal ini disebabkan karena penilaian antar satu dengan yang lain berbeda dalam menggunakan suatu produk dan juga jangka waktu penggunaannya. Suatu produk dapat dibuktikan mutunya dengan cara membandingkan mutu produk yang sejenis dengan merek yang berbeda, dengan cara mengujinya dari beberapa segi kemudahan perawatannya. Dengan adanya pengujian tersebut maka dapat diperoleh untuk menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

2) Keiritan bahan bakar sepeda motor

Kebanyakan orang berpendapat berbeda tentang keiritan bahan bakar karena itu dapat dikatakan bahwa keiritan bahan bakar merupakan persepsi orang tentang perbandingan antara volume bahan bakar yang dipakai dengan jarak yang ditempuh. Seseorang dapat mengatakan kalau sepeda motor yang dipakainya irit bahan bakarnya.

Pendapat ini dapat diterima apabila orang tersebut pernah memakai jenis sepeda motor yang berbeda dengan membandingkan mana sepeda motor yang irit bahan bakarnya.

3) Desain produk sepeda motor

Bentuk dan ukuran produk akan mempunyai pengaruh yang sangat besar hubungannya dengan program pemasaran tersebut. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual daripada bentuk dan ukuran yang tidak sesuai dengan konsumen. Sebuah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tertentu, akan didesain untuk dapat memenuhi segala fungsi yang diperlukan, dengan mempergunakan desain bentuk dan ukuran produk yang baik segala kelengkapan yang lain dari produk yang bersangkutan tersebut namun demikian apabila perusahaan tersebut, maka kadang tidak semahal yang telah dihilangkan dalam desain bentuk dan ukuran produk serta desain fungsi produk tersebut secara lengkap akan dapat dilaksanakan dalam proses pembuatan produk tersebut, sehingga dalam perusahaan tersebut nantinya dapat dilaksanakan secara ekonomis, namun bentuk dan ukuran dari produk serta fungsi dari produk tersebut masih cukup memadai atau apabila dipergunakan oleh konsumen dari produk tersebut.

4) Pelayanan dari sepeda motor merek Honda

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk tanpa pelayanan yang baik tentu konsumen tidak akan

tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dapat dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, oleh karena itu harus diupayakan secara terus-menerus walaupun pengaduan rendah tidak berarti perusahaan dapat berpangku tangan menikmati hasil yang diperoleh karena pelayanan konsumen merupakan tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan.

Pelayanan terdiri dari tiga tahap, yaitu *before sales service*, *during sales service* dan *after sales service*. *Before sales service* lebih menekankan kepada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual-beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat transaksi jual-beli. Sedangkan *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual-beli (Thorik, dkk., 2007:87).

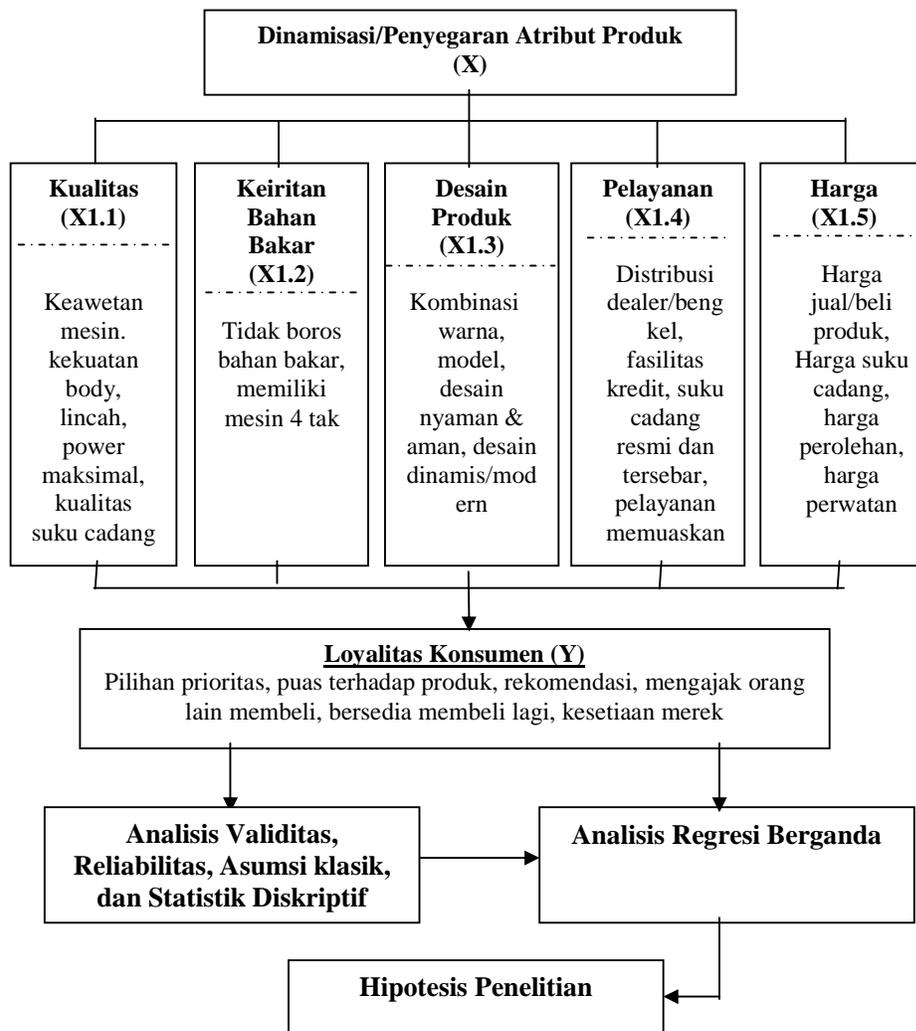
5) Harga dari sepeda motor

Harga adalah jumlah benda yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penting bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market *share*-nya.

2.2.7 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemetaan penelitian secara keseluruhan, maka digambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Diolah berdasarkan kajian teori

2.2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2007 : 104).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pemaparan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk yang meliputi ; kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo dengan perhitungan jika :

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara simultan dari atribut produk Honda terhadap loyalitas konsumen;

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara simultan dari atribut Honda terhadap loyalitas konsumen

2. Atribut produk ; kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo.

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara parsial dari atribut produk Honda ke-i terhadap loyalitas konsumen;

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara parsial dari atribut Honda ke-i terhadap loyalitas konsumen

3. Indikator kualitas (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT Federal International Finance Kawasan Probolinggo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Federal International Finance (FIF) Jl. Panglima Sudirman No. 229 Probolinggo, dengan respondennya adalah para konsumen Honda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data awal peneliti yang menemukan trend penjualan Honda meningkat di Kawasan Probolinggo, yang berarti mengindikasikan adanya efektivitas strategi pemasaran di kawasan tersebut.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan diskriptif. Penelitian survey adalah salah satu jenis penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995:3). Menurut Singarimbun (1995:4), penelitian survey digunakan untuk tujuan penjajagan (eksplorasi), diskriptif, penjelasan (eksplanatori), evaluasi, prediksi dan pengembangan sosial. Dalam hal ini, penelitian ini bermaksud mendiskripsikan dan menganalisis strategi Honda dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor jenis Honda di Kawasan probolinggo. Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Malhotra (1996:647) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pendapat Malhotra, item yang digunakan sebanyak $28 \times 4 = 112$, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 112 responden. Sugiono (2005:77), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 17-47 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam angket.
2. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang produk sepeda motor jenis Honda;
3. Pernah menggunakan sepeda motor berjenis Honda;
4. Memiliki sepeda motor berjenis Honda.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer penelitian ini meliputi data demografis, psikografis, dan data penilaian konsumen terhadap atribut merek Honda dan loyalitasnya, yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden (sampel). Data primer lainnya adalah data pendukung tentang strategi pemasaran perusahaan yang diperoleh melalui wawancara terhadap Manajer PT. FIF Probolinggo.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini meliputi data-data lain yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data dimaksud berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk data tentang profil dan prospektus PT. FIF.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya kesalahan interpretasi, berikut ini disajikan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian yang digunakan:

1. Strategi perusahaan; Sebuah rencana komprehensif yang mengintegrasikan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Langkah ini salah satunya bisa dilakukan dengan membuat atribut produk populer dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Atribut produk; Segala hal, baik berupa nilai atau simbol, yang melekat dan menyertai sebuah produk. Dalam penelitian ini, atribut produk Honda yang digunakan meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga.
3. Kualitas; yang dimaksudkan disini adalah mengenai daya tahan masa pakai produk. Contoh: sepeda motor Honda memiliki mesin yang awet, konstur bodi yang kuat dan tahan lama.
4. Keiritan Bahan Bakar; hal ini berkaitan dengan kenyataan dan kemungkinan bisa menjalankan fungsi dengan baik pada periode tertentu dan kondisi tertentu. Contoh, sepeda motor Honda memiliki mesin empat langkah yang menjadikan bahan bakar lebih irit dan tangguh di segala medan tempuh.
5. Desain Produk; desain produk merupakan aspek fungsional suatu barang dan atribut yang dipertimbangkan dalam alasan mengapa konsumen membeli barang atau produk tersebut. Contoh, Honda memiliki kombinasi warna dan model yang menarik serta merupakan pendahulu dalam terknologi yang tercanggih.
6. Pelayanan; berkaitan dengan kecepatan, kompetensi dan kemudahan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk pasca pembelian. Contoh, dealer sepeda motor Honda memberikan suku cadangan dan bengkel resmi yang kualitasnya terjamin sehingga konsumen tidak kesulitan dalam perawatan sepeda motor.

7. Harga; hal ini berkaitan dengan nominal harga suku cadang, harga beli sepeda motor dan harga jual sepeda motor Honda (bekas). Contoh, harga beli sepeda motor Honda berkisar rata-sata sama dengan merek lain, namun harga jual honda lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain dan harga suku cadang asli yang murah.
8. Loyalitas konsumen; sikap senang konsumen terhadap sebuah merek atau produk atas nilai kepuasan yang diterimanya dari membeli sebuah produk. Loyalitas konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dan tidak berpindah ke merek lain.

Indikator variabel di atas, beserta item-item pengukurnya, secara keseluruhan disertakan dalam lampiran 1.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuetioner. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas konsumen, dan variabel bebasnya adalah atribut produk (X), yang terdiri dari kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5).

3.7 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun, 1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002:146). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment Pearson dengan 0.3. Jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan valid, jika lebih kecil dari 0,3, maka instrumen tidak valid (Masrun dalam Sugiyono, 2006:106). Rumus untuk menghitung korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \times n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

jika nilai $r \leq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $r \leq 0.60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi (1995:124), menyatakan jika $\rho \leq 0.05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $\rho \geq 0.05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid

3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* berikut sebagaimana berikut (Arikunto, 2006:196).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana:

R11 = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_1^2 = varian total

Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Setelah validitas dan reliabelitas data diuji, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas, yaitu atribut produk, terhadap variabel bebasnya, yaitu loyalitas konsumen. Selain itu, melalui regresi berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien dari suatu persamaan regresi linier sederhana dengan metode kuadran terkecil, perlu diadakan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menurut Budi dan Azhari (2005;231) adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik, penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal,

maksud data terdistribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

3) Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$, jika terjadi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

4) Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

5) Uji Heterokedastitas

Salah satu asumsi dalam regresi menurut budi dan azhari (2005;242) adalah uji heterokedastisitas yang mana digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual, jika dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Alat Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier menurut Cornelius (184;2004) digunakan untuk meramalkan suatu variabel (variabel dependent) berdasarkan suatu variabel atau beberapa variabel lain (variabel independent) dalam suatu persamaan linier. Diperoleh dengan rumus sebagaimana berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = konstanta, perpotongan garis di sumbu Y

b = koefisien regresi

Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2005; 223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = koefisien regresi

n = jumlah sampel

t = uji Hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t (parsial) adalah sebagaimana berikut :

Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1. H_0 = Variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas (X1).

H_a = Variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kualitas (X1)

2. H_0 = Variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keiritan Bahan Bakar (X2).

H_a = Variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keiritan Bahan Bakar (X2).

3. H_0 = Variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Desain produk (X3).

H_a = Variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Desain produk (X3).

4. H_0 = Variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X4).

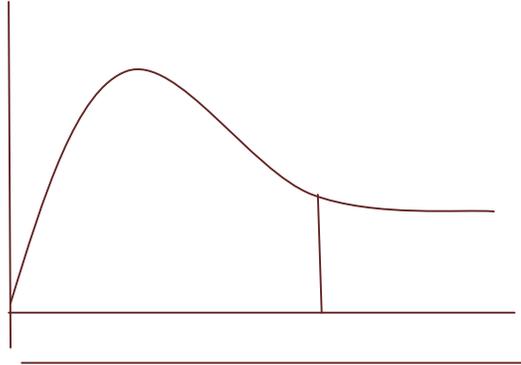
H_a = Variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X4).

5. H_0 = Variabel loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga (X5).

H_a = Variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap Harga (X5).

Nilai kritis distribusi t dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{table}} = t_{\text{table } (\alpha/2 - n - k - 1)}$$



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Profil Singkat PT. Federal International Finance (FIF)

PT Federal International Finance (FIF) didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya, Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang dan Pembiayaan Konsumen.

Pada tahun 1991, Perseroan kemudian berubah nama menjadi PT Federal International Finance (FIF). Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan ini mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.

Ketika krisis moneter menerpa Indonesia pada tahun 1997, saat itu pula merupakan titik balik bagi Perseroan untuk melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju suatu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi. Walaupun krisis moneter tersebut di luar dugaan berkembang menjadi krisis multidimensi, namun berkat kerja keras jajaran Direksi beserta seluruh karyawan Perseroan tetap dapat berjalan.

Mayoritas saham PT. FIF dimiliki oleh PT Astra International, Tbk. Pada saat penerbitan obligasi pertamanya tahun 2002 hingga obligasi kelima tahun 2004, FIF mendapatkan tanggapan yang positif dari para investor (Disadur dari website resmi FIF).

PT. FIF Cabang Probolinggo, yang merupakan lokasi penelitian ini dilaksanakan, didirikan tanggal 2 Januari 1997. Sampai saat ini PT. FIF Cabang Probolinggo terus berkembang dengan pertumbuhan penjualan pertahun mencapai 56%. Sekitar 40% dari peningkatan penjualan tersebut diperoleh melalui penjualan tunai, sedangkan sisanya 60% diperoleh melalui kredit (Prospektus FIF Cabang Probolinggo, 2009:14)

4.1.2 Tahap *Screening* Responden

Untuk memastikan kesesuaian sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dilakukan tahapan *screening*. Dari proses *screening* diketahui bahwa 112 orang yang semula ditetapkan sebagai sampel semuanya memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dan mengisi kuesioner yang diajukan. Tabel-tabel di bawah ini adalah hasil jawaban responden berdasarkan pertanyaan *screening* pada bagian pertama dalam kuesioner.

Tabel 4.1
Screening 1

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27 Tahun	53	47.32	47.0	80.0
	27-37 Tahun	37	33.03	33.0	20.0
	37-47 Tahun	22	19.65	20.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.2
Screening 2

Mengerti dan Mengerti tentang Sepeda Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.3
Screening 3

Pernah Menggunakan Sepeda Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.4
Screening 4

Memiliki Sepede Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawaban Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Dari tabel-tabel di atas diketahui bahwa 112 orang sampel memenuhi kriteria untuk dijadikan responden dan mengisi angket yang diajukan. Ini artinya, 100% pelanggan yang datang ke PT. FIF Probolinggo adalah benar-benar konsumen Honda karena telah pernah menggunakan dan memiliki sepeda motor berjenis Honda. Dengan demikian 112 orang tersebut dinilai representatif untuk memberikan bobot penilaian terhadap atribut produk Honda dan loyalitasnya terhadap Honda.

4.1.3 Profil Demografis Responden

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden yang telah melalui proses *screening* berdasarkan Jenis Kelaminnya.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	53.57	54.0	54.0
	Perempuan	52	46.43	46.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 60 orang, dan perempuan sebanyak 52 orang. Sementara berdasarkan pendapatan responden perbulan diketahui bahwa responden terbanyak berpendapatan 1 juta-5 juta per bulan, yaitu sebanyak 67 orang, sedangkan responden dengan pendapatan terkecil sebanyak 9 orang dengan pendapatan per bulan < 1 juta.

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

		Pendapatan Per Bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	15	13.39	13.0	57.0
	1Juta - 2,5 Juta	49	43.75	44.0	43.0
	2,5 Juta - 5 Juta	30	26.79	27.0	100.0
	> 5 Juta	18	16.07	16.0	
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

4.1.4 Diskripsi Data Penelitian

Tabel 4.7 menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan kualitas sepeda motor jenis Honda. Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 62% (47/112) setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mesin sepeda motor jenis Honda awet dan bandel. Konstur body yang kuat, yang merupakan butir pertanyaan nomor 2 juga disetujui mayoritas responden, yaitu sebanyak (57%). Begitu juga halnya dengan butir pertanyaan nomor 3 dan 4, mayoritas responden memilih sangat setuju di atas 50%. Sementara itu butir pertanyaan nomor 5, yaitu suku cadang awet dan berkualitas 50% responden memilih sangat setuju, 37% setuju, dan sisanya 13% memilih tidak setuju.

Tabel 4.7
Diskripsi Variabel Kualitas (X1)

Kualitas (X1)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Mesin awet dan bandel		11	40	61	112	100
2. Konstur Body kuat		9	46	57	112	100
3. Lincih di semua medan tempuh		7	45	60	112	100
4. Power maksimal dalam kecepatan		12	49	51	112	100
5. Suku cadang awet dan berkualitas		16	44	52	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 4.7 di atas adalah bahwa dari segi kualitas, sepeda motor jenis Honda diapresiasi positif oleh para responden. Namun apresiasi tersebut bukanlah jaminan bahwa responden juga memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap merek.

Tabel 4.8
Diskripsi Variabel Keiritan Bahan Bakar (X2)

Keiritan Bahan Bakar (X2)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Tidak boros bahan bakar		18	43	51	112	100
2. Memiliki mesin 4 tak		33	43	36	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.8 menyajikan diskripsi variabel keiritan bahan bakar dari sepeda motor jenis Honda. Dari 112 orang responden, 94 diantaranya menyatakan setuju bahwa sepeda motor Jenis Honda merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar. Sementara sisanya sebanyak 18 orang menyatakan tidak setuju. Pada butir pertanyaan nomor 2, yaitu bahwa Honda memiliki mesin 4 langkah (tak), 33 responden menyatakan tidak setuju, sementara sisanya menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa dari segi keiritan bahan bakar, sepeda motor jenis Honda juga mendapatkan apresiasi positif dari konsumen, meski sebagian diantaranya memberikan apresiasi sebaliknya. Dibandingkan kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2) Honda lebih sedikit mendapatkan apresiasi positif.

Tabel 4.9
Diskripsi Variabel Desain Produk (X3)

Desain Produk (X3)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Kombinasi warna menarik			33	79	112	100
2. Model dan jenis menarik		6	49	57	112	100
3. Desain produk nyaman		17	43	52	112	100
4. Desain produk aman		13	50	49	112	100
5. Desain dinamis dan modern		15	40	57	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Sementara itu, tabel 4.9 yang menyajikan diskripsi variabel desain produk menunjukkan bahwa mayoritas responden juga mengapresiasi positif desain produk sepeda motor berjenis Honda dilihat dari kombinasi warna, model, kenyamanan, keamanan, dan desainnya yang dinamis dan modern. Hal ini bisa dilihat dari lebih banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju sekali dibandingkan yang memilih tidak setuju.

Tabel 4.10
Diskripsi Variabel Pelayanan (X4)

Pelayanan (X4)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Dealer dan bengkel resmi tersebar		7	46	59	112	100
2. Fasilitas kredit mudah dan murah		16	47	49	112	100
3. Suku cadang resmi berkualitas		7	49	56	112	100
4. Suku cadang mudah dijumpai		5	35	72	112	100
5. Pelayanan memuaskan		10	58	44	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Dari segi pelayanan, sepeda motor jenis Honda juga diapresiasi positif oleh mayoritas responden. Sebanyak 46 dan 59 responden memilih setuju dan setuju sekali dengan pernyataan bahwa dealer dan bengkel resmi Honda tersebar di banyak kota. Sementara 7 orang lainnya memilih tidak setuju. Keadaan semacam ini juga terjadi pada butir pertanyaan ke 2 sampai 4. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap butir pertanyaan tentang pelayanan yang diajukan dalam angket. Ini artinya Honda bisa dikatakan telah berhasil memberikan pelayanan yang baik, meski tidak 100% responden berpendapat demikian.

Tabel 4.11
Diskripsi Variabel Harga (X5)

Harga (X5)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Harga beli terjangkau		6	26	80	112	100
2. Harga jual bersaing		14	44	54	112	100
3. Harga suku cadang terjangkau		5	51	56	112	100
4. Harga kredit lebih terjangkau		11	41	58	112	100
5. Harga perawatan lebih murah		12	46	54	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Sebagaimana variabel-variabel sebelumnya, dimana mayoritas responden menyatakan kesetujuannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket, dalam variabel harga juga demikian. Meski ada sebagian responden yang menyatakan ketidaksetujuannya, namun mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju sekali. Ini artinya bahwa harga sepeda motor Honda dinilai memiliki harga yang bersaing dengan sepeda motor merek lain oleh sebagian besar responden.

Hasil diskripsi tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa atribut produk sepeda motor Honda yang dibangun berdasarkan kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4) dan Harga (X5) dinilai mayoritas konsumen Honda sudah bisa mewakili kebutuhan mereka. Namun bagi manajer pemasaran Honda, hal ini merupakan tantangan tersendiri karena masih ada responden yang mengapresiasi negative atribut-atribut tersebut. Jika hal tersebut tidak dicarikan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain. Karena apresiasi positif terhadap atribut sebuah produk, belum tentu merupakan jaminan terbentuknya loyalitas konsumen.

Tabel 4.12
Diskripsi Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Honda adalah pilihan pertama		13	44	55	112	100
2. Puas untuk setiap pembelian Honda		19	42	51	112	100
3. Merekomendasikan produk Honda		4	51	57	112	100
4. Mengajak orang lain membeli		7	40	65	112	100
5. Bersedia membeli produk Honda yang lain		16	46	50	112	100
6. Tidak akan berpindah ke merek lain		35	43	34	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.12 menyajikan diskripsi variabel loyalitas konsumen (Y). Dari enam butir pertanyaan yang disusun, mayoritas responden juga menyetujui dan menyetujui sekali terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Ini artinya, bahwa sebagian besar responden Honda yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Honda yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek Honda. Hanya saja, untuk mengetahui apakah loyalitas tersebut disebabkan oleh atribut-atribut produk atau variabel lainnya, maka diperlukan analisis lebih lanjut, yang berupa regresi linear berganda. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen (Y) tersebut dipengaruhi oleh atribut-atribut produk (X), yang terdiri dari kualitas (X1), keiiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r)-nya lebih besar dari 0,30.

Hasil pengujian terhadap keseluruhan instrumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30. Itu berarti instrumen penelitian ini sudah valid dan analisis selanjutnya bisa dilakukan. Hasil pengujian validitas disertakan dalam lampiran 3.

4.2.2 Uji Reliabelitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti yang lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.

Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas, yang disertakan dalam lampiran 3, menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,60. Artinya, instrumen penelitian ini reliabel. Dengan begitu, analisis lebih lanjut bisa dilakukan.

4.2.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mempertegas hasil pada diskripsi sebelumnya, yaitu apakah loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh atribut produk yang dibangun berdasarkan variabel kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5). Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel atribut produk yang manakah yang paling memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Setelah instrumen diuji validitas dan reliabelitasnya, maka untuk melakukan analisis regresi berganda diperlukan tahapan-tahapan, yang berupa uji asumsi klasik, uji kecukupan model, dan terakhir uji parsial atau uji T.

1) Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.13 menyajikan hasil uji asumsi klasik terhadap data penelitian yang akan diuji regresi. Hasil dalam tabel membuktikan bahwa secara statistik tidak ada pelanggaran asumsi sehingga pengujian regresi dapat dilakukan.

Uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menandakan distribusi data normal. Uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson 2,26, dimana nilai DL dan DU pada $k=3$ dan $n=90$ adalah 1,571 dan 1,780. Karena $DU < DW < (4-DL)$, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak ada autokorelasi yang terjadi. Uji heteroskedastisitas dengan mengabsolutkan *standardized residual* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05,

yang berarti data homoskedastis. Sementara nilai VIF pada uji multikolinearitas lebih kecil dari 5, yang berarti multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Bebas	Heteroskedastisitas			Multikolinearitas		Kesimpulan
	t	Sig	Kesimpulan	Collinearity Statistiks		
				Tolerance	VIF	
Kualitas (X1)	-1,825	0,072	Homosdekastis	8,28	1,19	Non-Kolinearitas
Keiritan Bahan Bakar (X2)	-0,917	0,281	Homosdekastis	8,53	1,87	Non-Kolinearitas
Desain Produk (X3)	-2,376	0,317	Homosdekastis	9,43	1,00	Non-Kolinearitas
Pelayanan (X4)	0,276	0,739	Homosdekastis	9,65	1,08	Non-Kolinearitas
Harga (X5)	0,739	0,418	Homosdekastis	8,76	1,91	Non-Kolinearitas
Normalitas (One-sample Smirnov Test)	Kolmogorov-			0,628		Normal
Autokorelasi (Durbin Watson)				2,26		Non-Autokorelasi

Sumber: KuesiData diolah

2) Uji Kecukupan Model (Uji Hipotesis I)

Uji kecukupan model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk representatif untuk memprediksi variabel terikat. Dalam hal ini, uji kecukupan model berarti menguji apakah kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga secara bersama-sama bisa digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Model dikatakan representatif untuk memprediksi variabel terikat apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 (5%) atau F hitung-nya lebih besar dari F tabel. Dengan kata lain, apabila hal tersebut terpenuhi maka H_0 ditolak.

Tabel 4.14
Uji Kecukupan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,900	5	7,380	2,826	,020(a)
	Residual	276,814	106	2,611		
	Total	313,714	111			

a Predictors: (Constant), harga, desain produk, pelayanan, keiritan bahan bakar, kualitas

b Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 2.826 dengan sig adalah 0.20. dengan kondisi dimana F hitung lebih besar daripada R table dan nilai sig yang lebih kecil dari alpha, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik.

3) Uji Parsial (Uji Hipotesis II)

Setelah uji kecukupan model terpenuhi, kemudian dilakukan uji parsial atau uji T. Uji ini dilakukan untuk membantu membuat pemetaan tentang bobot pengaruh dari variabel bebas, yang berupa atribut produk terhadap variabel terikat yang berupa loyalitas konsumen.

Hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas tersebut, hanya variabel kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Sementara 2 variabel lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) atau t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,933	3,231		4,932	,000
	X1	,222	,102	,207	2,167	,032
	X2	,221	,134	,156	1,649	,102
	X3	-,266	,111	-,230	-2,392	,019
	X4	,025	,099	,024	,257	,798
	X5	,169	,112	,142	1,511	,134

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Desain produk

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Kuesioner diolah

Hasil dari tabel di atas menempatkan variabel kualitas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung-nya (2.167) yang lebih besar

dibandingkan dua variabel lainnya yang berpengaruh, yaitu sebesar 1.649 dan 1.511

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis. Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk, yang dibentuk secara bersama-sama oleh variabel kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian pada tabel 4.14 menolak H_0 , yang berarti secara bersama-sama variabel-variabel atribut produk tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hal tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan bisa dibentuk melalui strategi pemasaran yang menyegarkan atribut-atribut produk. Hasil pengujian ini mempertegas bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan harus berhasil terlebih dahulu membuat asosiasi atau pencitraan yang baik tentang merek, salah satunya melalui perbaikan atribut produk. Dan pencitraan tersebut akan dapat berhasil jika sebuah merek mempunyai nilai lebih yang sesuai dengan norma, kebiasaan, dan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:221), merek adalah *value Indikator* bagi perusahaan yang mencerminkan empat komponen, yaitu *total give* dan *total get*. *Total get* terdiri dari *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*. Apabila

sebuah merek memperoleh *total get* lebih tinggi dari *total give*, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat. Lebih lanjut menurut Hermawan Kertajaya (2006:222), *value Indikator* tersebut dapat dibangun diantaranya dengan menciptakan merek yang;

- a. Tidak mengandung unsur judi;
- b. Tidak mengandung unsur penipuan;
- c. Tidak mengandung unsur riba dan kedzaliman;
- d. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain.

Dalam hal ini, agar merek tersebut dapat memenuhi hal tersebut di atas, maka *value* yang ditawarkan tersebut harus sama dengan yang di-*deliver* perusahaan. Untuk itu, membangun nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari perusahaan menjadi penting artinya. Karena pada prinsipnya adalah hak konsumen untuk memperoleh kualitas produk sesuai dengan *value* yang ditawarkan perusahaan tentang produk tersebut, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an:

 وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “ *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*” (QS. al-Syu'ara: 183)

Honda sebagai salah satu merek sepeda motor terkenal di Indonesia, dalam hal ini telah bisa memberikan nilai *value* yang telah sesuai dengan keinginan konsumen, meski ada diantara responden yang masih memiliki apresiasi negatif. Hasil seperti ini merupakan tantangan bagi manajemen untuk selalu

melakukan inovasi yang betul-betul bisa memberikan *total value* yang melampaui batas-batas kebutuhan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas, keiritan bahan bakar, dan pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Sementara hasil pengujian terhadap 2 variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa Honda harus memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi desain produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Sementara hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa keiritan bahan bakar Honda lah yang paling besar peranannya dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Sonhaji (2008) sebelumnya yang menyimpulkan bahwa variabel efisiensi merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas konsumen Honda. Jadi, strategi Honda yang melakukan *multi-branding* dengan meluncurkan berbagai varian sepeda motor baru di bawah naungan merek induk, yaitu Honda, bisa dikatakan telah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meski tidak sepenuhnya memuaskan. Hal ini karena masih ada sebagian konsumen yang memberikan respon negatif terhadap atribut produk Honda dan tidak signifikannya pengujian terhadap dua variabel bebas lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5).

PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana seluruh hasil perhitungan dan analisis data pada bab-bab terdahulu dirangkum sebagai suatu kesimpulan. Saran-saran diberikan sebagai solusi dan kemungkinan pengembangan lebih lanjut dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

1. Pengujian secara silmultan menyimpulkan bahwa model yang dibentuk untuk memprediksi loyalitas konsumen signifikan, yang berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama bisa mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi uji kecukupan model yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung lebih besar dari t-tabelnya.
2. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa diantara kelima variabel bebas yang dibentuk, yaitu kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga. Hanya variabel kualitas, desain produk dan pelayanan-lah yang pengaruhnya signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel-nya.
3. Diantara ketiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas merupakan variabel yang berpengaruh

paling dominan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitungnya yang lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya yang juga berpengaruh. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Sonhaji (2008) yang menyimpulkan efisiensi sebagai variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap pembentukan loyalitas konsumen Honda.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Honda, perusahaan dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan atribut produk, dengan memberikan penekanan strategi tertentu pada desain produk dan harga. Hal tersebut menjadi penting agar pelanggan tetap loyal dan tidak tergoda untuk berpindah ke merek lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menggunakan teknik statistik yang dapat menyempurnakan hasil penelitian ini, misalnya dengan menggunakan diskriminan ataupun teknik logit untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang bisa dijadikan referensi dalam mempertahankan konsumen. Selain itu, penyertaan variabel-variabel lain dalam analisis penting untuk dipertimbangkan sehingga hasil penelitian lebih representatif. Hal lainnya, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan teknik lainnya dalam pengambilan sampel agar masing-masing kelompok konsumen bisa lebih terwakili

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York

Aaker, D. A., 2001, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, INC
United States of America

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi
VI Resivi, Rineka Cipta, Jakarta

Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gunara, Thorik, dkk, 2002, *Marketing Muhammad*, MadaniA Prima, Bandung

Kertajaya, Hermawan, 2006, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung

Kotler, Philip, 1997, *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation
and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P. dan Armstrong, G., 2006, *Principles of marketing*, 11th edn,
PrenticeHall, New Jersey

Majelis Ulama Indonesia (MUI), Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia
Nomor: 1/Munas VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan
Intelektual (HKI)

Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan*, Lembaga
Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES),
Jakarta

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi,
Yogyakarta

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th
Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River

Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES,
Jakarta

Susanto, A.B. dan Widjanarko H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Pustaka, Bandung

Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta



Kuesioner

Kepada
Yth: Bpk/Ibu.....
Di_
Tempat

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi), kami Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melakukan penelitian tentang pengaruh strategi Honda dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kami meminta kesedian anda untuk berpartisipasi dan mendukung penelitian ini dengan cara memberikan sedikit waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket ini. Jawaban anda akan kami jamin kerahasiaannya dan akan dipakai hanya untuk kepentingan akademis semata. Terakhir, kami ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda.

Malang, 12 Maret 2009

(Mohammad Sulthoni)

BAGIAN I
TAHAP SCREENING

1. Apakah anda mengenal dan mengerti tentang sepeda motor dari Jenis Honda?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menggunakan sepeda motor berjenis Honda?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Apakah anda memiliki sepeda motor berjenis Honda?
 - a. Iya
 - b. Tidak

PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN

1. Berapakah usia anda sekarang?
 - a. 17-27 tahun
 - b. 27-37 tahun
 - c. 37-47 tahun
2. Berapakah pendapatan anda per bulan?
 - a. < 1 Juta
 - b. 1 Juta -2,5 Juta
 - c. 2,5 Juta-5 Juta
 - d. > 5 Juta
3. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
 - c. Perempuan

BAGIAN II

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan cara mencentang (✓) satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan butir pertanyaan di kolom sebelah kiri:

Kualitas (X1)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Honda memiliki mesin yang awet dan bandel				
2. Honda memiliki Konstur Body yang kuat				
3. Honda lincah di semua medan tempuh				
4. Honda memiliki power maksimal dalam hal kecepatan				
5. Suku cadang Honda awet dan berkualitas				

Keiritan Bahan Bakar (X2)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Honda tidak boros bahan bakar				
2. Honda memiliki mesin empat langkah yang menjadikannya irit bahan bakar				

Desain Produk (X3)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Honda memiliki kombinasi warna yang menarik				
2. Honda merupakan sepeda motor dengan jenis-jenis dan model yang menarik				
3. Honda memiliki desain produk yang nyaman bagi pengguna				
4. Honda memiliki desain produk yang aman bagi pengguna				
5. Honda memiliki desain yang dinamis dan modern				

Pelayanan (X4)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Dealer dan bengkel resmi Honda tersebar di banyak kota				
2. Dealer Honda memberikan fasilitas kredit yang mudah dan murah				
3. Honda memberikan suku cadang resmi yang berkualitas				
4. Suku cadang Honda mudah dijumpai di banyak tempat				
5. Pelayanan di Dealer dan Bengkel resmi Honda memuaskan				

Harga (X5)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Harga beli sepeda motor Honda terjangkau				
2. Harga jual sepeda motor Honda bisa bersaing dengan merek lain				
3. Harga suku cadang Honda terjangkau				
4. Harga kredit sepeda motor Honda lebih terjangkau dibandingkan merek lain				
5. Harga perawatan sepeda motor Honda lebih murah dibandingkan merek lain				

Loyalitas Konsumen (Y)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Setuju (3)	Sangat Setuju (4)
1. Sepeda motor jenis Honda adalah pilihan pertama saya dibandingkan sepeda motor jenis lain				
2. Saya puas untuk setiap pembelian sepeda motor jenis Honda				
3. Saya akan merekomendasikan produk Honda kepada orang lain				
4. Saya akan mengajak orang lain untuk membeli sepeda motor Jenis Honda				
5. Saya bersedia membeli produk Honda yang lain				
6. Saya tidak akan berpindah pada sepeda motor jenis lain meskipun ada tawaran promosi yang menarik dari merek lain				

--Terimakasih banyak atas waktunya--

No	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X31	X32	X33	X34	X35
1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
2	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4
5	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3
6	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
7	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2
8	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4
9	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4
10	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3
11	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4
12	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
13	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3
14	4	2	3	4	2	2	2	4	2	4	3	4
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
16	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
17	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4
18	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3
19	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
20	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
21	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3
23	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
24	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
25	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
26	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4
27	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
28	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
29	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
30	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
31	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
32	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4
33	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3
34	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3
35	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3
37	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3

39	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
41	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
42	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4
43	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2
44	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
47	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
51	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4
52	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3
54	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3
55	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
56	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
58	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3
59	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
60	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4
61	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4
62	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3
63	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
64	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2
65	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4
66	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3
68	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
69	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
70	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4
71	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3
72	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
73	4	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	4
74	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
75	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2
76	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2
77	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
78	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4

79	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2
80	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4
81	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3
82	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
83	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2
84	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4
85	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4
86	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3
87	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4
88	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
89	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3
90	4	2	3	4	2	2	2	4	2	4	3	4
91	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
92	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
93	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4
94	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3
95	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
96	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
97	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3
98	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3
99	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
100	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
101	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
102	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4
103	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
104	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
105	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
106	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4
107	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
108	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4
109	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3
110	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3
111	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
112	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3

No	X41	X42	X43	X44	X45	X51	X52	X53	X54	X55
1	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
6	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3
7	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
8	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
10	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
12	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
13	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3
14	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
15	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2
16	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2
18	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4
19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
20	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
21	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2
22	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
24	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
25	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
26	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
27	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
28	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3
29	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
30	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
31	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
32	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
33	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
34	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
35	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4
36	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4
37	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
38	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4

39	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
40	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4
41	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
44	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
45	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4
46	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
47	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3
52	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
53	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4
54	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
55	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3
56	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3
57	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4
58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
59	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
61	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4
62	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2
65	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2
66	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
67	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3
68	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3
69	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4
70	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2
71	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4
72	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
73	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4
74	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4
75	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
76	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2
77	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
78	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4

79	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3
80	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
81	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
82	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3
83	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
84	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
86	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
88	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
89	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3
90	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
91	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2
92	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
93	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2
94	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4
95	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
96	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
97	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2
98	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
100	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
101	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
102	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
103	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
104	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3
105	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
106	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
107	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
108	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
109	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
110	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
111	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4
112	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	3	3	3	4	3	2	15	5	17	16	17	18
2	4	3	4	4	3	2	15	7	19	17	17	20
3	4	3	4	2	4	3	16	5	14	15	14	20
4	3	3	3	4	2	3	16	7	16	19	19	18
5	4	2	2	3	3	4	17	6	15	18	15	18
6	3	4	3	4	4	3	18	7	18	16	16	21
7	4	2	3	3	2	4	14	3	15	17	18	18
8	3	4	4	4	3	3	16	6	15	18	18	21
9	2	4	3	4	4	3	18	5	17	20	18	20
10	4	3	2	4	3	4	15	6	16	16	16	20
11	3	4	3	3	4	2	17	5	19	20	18	19
12	4	2	3	4	3	4	17	7	16	17	20	20
13	2	4	4	3	3	2	18	7	17	12	17	18
14	4	3	4	4	4	2	15	4	17	17	17	19
15	4	3	4	3	2	2	18	8	17	17	14	18
16	3	4	4	3	4	3	18	7	18	17	18	21
17	3	2	3	4	2	2	15	6	19	19	16	16
18	2	3	3	3	4	3	16	5	14	16	18	18
19	3	4	4	4	4	3	16	7	17	15	17	22
20	4	4	4	4	3	4	18	7	16	19	18	23
21	4	3	3	3	4	2	15	6	17	17	17	19
22	4	4	4	4	3	3	20	5	16	17	20	22
23	4	2	3	4	4	4	16	8	17	17	19	18
24	4	3	3	2	3	3	17	6	18	18	19	18
25	3	4	4	4	4	4	15	7	16	16	17	23
26	4	3	3	4	3	3	16	6	18	18	17	20
27	3	4	4	4	3	4	16	7	16	16	18	22
28	4	2	4	4	4	2	19	6	18	18	16	20
29	4	4	4	3	4	3	15	7	16	18	17	22
30	3	2	4	4	3	4	17	6	20	17	17	20
31	4	4	3	3	3	2	15	8	18	20	16	19
32	2	3	3	3	4	3	18	6	19	16	17	18
33	4	4	4	4	3	4	17	6	15	16	18	23
34	3	4	4	4	3	3	19	6	16	18	18	21
35	4	4	3	3	4	4	18	8	18	17	17	22
36	4	3	4	4	3	2	15	6	16	17	17	20
37	4	4	4	4	3	3	17	4	17	19	17	22
38	3	2	4	4	4	4	20	7	18	15	18	21

39	4	4	3	4	4	3	18	5	17	19	15	22
40	3	4	4	3	4	4	17	7	18	18	14	22
41	3	3	4	4	3	3	20	7	18	18	19	20
42	4	3	3	3	3	3	15	6	19	19	16	19
43	4	4	3	3	4	3	18	7	16	15	18	21
44	3	4	4	4	4	2	17	4	18	18	18	21
45	4	2	4	2	3	4	20	8	19	18	16	19
46	2	4	4	4	3	2	18	4	18	18	17	19
47	3	3	3	3	4	2	16	7	20	18	15	18
48	2	3	3	4	3	4	18	6	19	17	20	19
49	4	4	4	4	3	2	19	8	18	15	15	21
50	3	3	3	4	2	4	18	7	20	19	19	19
51	3	4	4	3	2	3	17	5	19	15	17	19
52	3	3	4	3	4	3	17	7	20	18	19	20
53	4	3	4	4	3	4	18	8	16	17	19	22
54	3	3	3	4	3	2	15	6	17	18	19	18
55	3	3	3	2	4	4	17	7	18	18	16	19
56	3	3	3	4	2	3	18	6	15	14	16	18
57	3	4	4	4	4	3	17	8	17	17	18	22
58	2	3	4	3	3	4	20	4	15	19	19	19
59	2	4	3	3	4	4	17	4	19	15	19	20
60	4	4	4	4	4	3	15	4	18	19	17	23
61	3	4	4	3	3	4	20	6	18	15	18	21
62	3	3	4	4	2	2	17	8	16	16	16	18
63	3	4	3	3	2	4	19	5	19	20	19	19
64	4	4	4	3	4	3	18	7	18	18	16	22
65	2	3	3	4	2	3	17	6	18	15	16	17
66	4	4	3	4	4	3	20	4	17	15	19	22
67	4	4	3	4	4	2	20	6	18	17	18	21
68	3	2	4	3	2	3	18	6	18	18	16	17
69	4	2	4	2	4	4	18	8	18	12	17	20
70	3	2	4	4	4	2	18	6	19	16	18	19
71	4	4	3	3	3	2	18	5	17	17	15	19
72	3	4	4	3	4	2	19	5	18	18	18	20
73	3	3	3	4	2	3	16	6	17	17	17	18
74	4	3	3	3	4	2	19	7	18	16	15	19
75	4	4	3	3	4	2	19	6	18	17	17	20
76	3	3	3	4	4	2	16	7	15	18	15	19
77	3	3	3	4	3	2	15	5	17	16	17	18
78	4	3	4	4	3	2	15	7	19	17	17	20

79	4	3	4	2	4	3	16	5	14	15	14	20
80	3	3	3	4	2	3	16	7	16	19	19	18
81	4	2	2	3	3	4	17	6	15	18	15	18
82	3	4	3	4	4	3	18	7	18	16	16	21
83	4	2	3	3	2	4	14	3	15	17	18	18
84	3	4	4	4	3	3	16	6	15	18	18	21
85	2	4	3	4	4	3	18	5	17	20	18	20
86	4	3	2	4	3	4	15	6	16	16	16	20
87	3	4	3	3	4	2	17	5	19	20	18	19
88	4	2	3	4	3	4	17	7	16	17	20	20
89	2	4	4	3	3	2	18	7	17	12	17	18
90	4	3	4	4	4	2	15	4	17	17	17	19
91	4	3	4	3	2	2	18	8	17	17	14	18
92	3	4	4	3	4	3	18	7	18	17	18	21
93	3	2	3	4	2	2	15	6	19	19	16	16
94	2	3	3	3	4	3	16	5	14	16	18	18
95	3	4	4	4	4	3	16	7	17	15	17	22
96	4	4	4	4	3	4	18	7	16	19	18	23
97	4	3	3	3	4	2	15	6	17	17	17	19
98	4	4	4	4	3	3	20	5	16	17	20	22
99	4	2	3	4	4	4	16	8	17	17	19	18
100	4	3	3	2	3	3	17	6	18	18	19	18
101	3	4	4	4	4	4	15	7	16	16	17	23
102	4	3	3	4	3	3	16	6	18	18	17	20
103	3	4	4	4	3	4	16	7	16	16	18	22
104	4	2	4	4	4	2	19	6	18	18	16	20
105	4	4	4	3	4	3	15	7	16	18	17	22
106	3	2	4	4	3	4	17	6	20	17	17	20
107	4	4	3	3	3	2	15	8	18	20	16	19
108	2	3	3	3	4	3	18	6	19	16	17	18
109	4	4	4	4	3	4	17	6	15	16	18	23
110	3	4	4	4	3	3	19	6	16	18	18	21
111	4	4	3	3	4	4	18	8	18	17	17	22
112	4	3	4	4	3	2	15	6	16	17	17	20

Tabel 4.1
Screening 1
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-27 Tahun	53	47.32	47.0	80.0
27-37 Tahun	37	33.03	33.0	20.0
37-47 Tahun	22	19.65	20.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.2
Screening 2
Mengerti dan Mengerti tentang Sepeda Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.3
Screening 3
Pernah Menggunakan Sepeda Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.4
Screening 4
Memiliki Sepede Motor Jenis Honda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawaban Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	60	53.57	54.0	54.0
Perempuan	52	46.43	46.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan
Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Juta	15	13.39	13.0	57.0
1Juta - 2,5 Juta	49	43.75	44.0	43.0
2,5 Juta - 5 Juta	30	26.79	27.0	100.0
> 5 Juta	18	16.07	16.0	
Total	112	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.7
Diskripsi Variabel Kualitas (X1)

Kualitas (X1)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Mesin awet dan bandel		11	40	61	112	100
2. Konstur Body kuat		9	46	57	112	100
3. Lincih di semua medan tempuh		7	45	60	112	100
4. Power maksimal dalam kecepatan		12	49	51	112	100
5. Suku cadang awet dan berkualitas		16	44	52	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.8
Diskripsi Variabel Keiritan Bahan Bakar (X2)

Keiritan Bahan Bakar (X2)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Tidak boros bahan bakar		18	43	51	112	100
2. Memiliki mesin 4 tak		33	43	36	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.9
Diskripsi Variabel Desain Produk (X3)

Desain Produk (X3)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Kombinasi warna menarik			33	79	112	100
2. Model dan jenis menarik		6	49	57	112	100
3. Desain produk nyaman		17	43	52	112	100
4. Desain produk aman		13	50	49	112	100
5. Desain dinamis dan modern		15	40	57	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.10
Diskripsi Variabel Pelayanan (X4)

Pelayanan (X4)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Dealer dan bengkel resmi tersebar		7	46	59	112	100
2. Fasilitas kredit mudah dan murah		16	47	49	112	100
3. Suku cadang resmi berkualitas		7	49	56	112	100
4. Suku cadang mudah dijumpai		5	35	72	112	100
5. Pelayanan memuaskan		10	58	44	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.11
Diskripsi Variabel Harga (X5)

Harga (X5)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Harga beli terjangkau		6	26	80	112	100
2. Harga jual bersaing		14	44	54	112	100
3. Harga suku cadang terjangkau		5	51	56	112	100
4. Harga kredit lebih terjangkau		11	41	58	112	100
5. Harga perawatan lebih murah		12	46	54	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.12
Diskripsi Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Honda adalah pilihan pertama		13	44	55	112	100
2. Puas untuk setiap pembelian Honda		19	42	51	112	100
3. Merekomendasikan produk Honda		4	51	57	112	100
4. Mengajak orang lain membeli		7	40	65	112	100
5. Bersedia membeli produk Honda yang lain		16	46	50	112	100
6. Tidak akan berpindah ke merek lain		35	43	34	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Bebas	Heteroskedastisitas			Multikolinearitas		Kesimpulan
	t	Sig	Kesimpulan	Collinearity Statistiks		
				Tolerance	VIF	
Kualitas (X1)	-1,825	0,072	Homosdekastis	8,28	1,19	Non-Kolinearitas
Keiritan Bahan Bakar (X2)	-0,917	0,281	Homosdekastis	8,53	1,87	Non-Kolinearitas
Desain Produk (X3)	-2,376	0,317	Homosdekastis	9,43	1,00	Non-Kolinearitas
Pelayanan (X4)	0,276	0,739	Homosdekastis	9,65	1,08	Non-Kolinearitas
Harga (X5)	0,739	0,418	Homosdekastis	8,76	1,91	Non-Kolinearitas
Normalitas (One-sample Smirnov Test)			Kolmogorov-	0,628		Normal
Autokorelasi (Durbin Watson)				2,26		Non-Autokorelasi

Sumber: Kuesioner Diolah

Tabel 4.14
Uji Kecukupan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,900	5	7,380	2,826	,020(a)
	Residual	276,814	106	2,611		
	Total	313,714	111			

a Predictors: (Constant), harga, desain produk, pelayanan, keiritan bahan bakar, kualitas

b Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,933	3,231		4,932	,000
	X1	,222	,102	,207	2,167	,032
	X2	,221	,134	,156	1,649	,102
	X3	-,266	,111	-,230	-2,392	,019
	X4	,025	,099	,024	,257	,798
	X5	,169	,112	,142	1,511	,134

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Desain produk

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Kuesioner diolah

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		X1
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.404(**) .000 112
X12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.512(**) .000 112
X13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.467(**) .000 112
X14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.295(**) .002 112
X15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.687(**) .000 112
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .112

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

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

Correlations

		X2
X21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.603(**) .000 112
X22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.592(**) .000 112
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .112

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

Correlations

		X3
X31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.157 .099 112
X32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.241(*) .010 112
X33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548(**) .000 112
X34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.668(**) .000 112
X35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555(**) .000 112
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .112

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

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

Correlations

		X4
X41	Pearson Correlation	.445(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X42	Pearson Correlation	.521(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X43	Pearson Correlation	.477(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X44	Pearson Correlation	.635(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X45	Pearson Correlation	.496(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	112

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

Correlations

		X5
X51	Pearson Correlation	.529(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
V52	Pearson Correlation	.433(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X53	Pearson Correlation	.186(*)
	Sig. (2-tailed)	.050
	N	112
X54	Pearson Correlation	.414(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X55	Pearson Correlation	.463(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	112

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

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

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.266(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	112
Y2	Pearson Correlation	.598(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y3	Pearson Correlation	.458(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y4	Pearson Correlation	.255(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	112
Y5	Pearson Correlation	.415(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y6	Pearson Correlation	.339(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	112

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

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

Correlations

		Y
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.195(*) .039 112
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.117 .220 112
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.163 .086 112
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.038 .691 112
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.157 .099 112
Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .112

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

Reliability Statistics X11-X15

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.142	.134	5

Reliability Statistics X21-X22

Cronbach's Alpha(a)	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items(a)	N of Items
-.280	-.281	2

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics X31-X35

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items(a)	N of Items
.042	-.050	5

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics X41-X45

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.298	.310	5

Reliability Statistics X51-X55

Cronbach's Alpha(a)	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items(a)	N of Items
-.157	-.159	5

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics Y1-Y6

Cronbach's Alpha(a)	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items(a)	N of Items
-.023	-.003	6

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics X1-Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.250	.245	6

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.299	1.710		9.531	.000
	Kualitas	.209	.100	.195	2.090	.039

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.836	.844		22.329	.000
	Keiritan Bahan Bakar	.165	.134	.117	1.233	.220

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.082	1.870		12.345	.000
	Desain Produk	-.188	.109	-.163	-1.731	.086

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.536	1.708		12.024	.000
	Pelayanan	-.040	.099	-.038	-.399	.691

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.657	1.930		8.632	.000
	Harga	.186	.112	.157	1.664	.099

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen