

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah dealer Honda yang ada di Bantul Yogyakarta. PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada 11 Juni 1971, saat ini di Indonesia hanya merakit sedangkan material diimpor dari Jepang. Saat ini PT Honda Motor memiliki 3 pabrik perakitan yang berlokasi di Sunter Jakarta Utara sebagai pabrik pusat perakitan, yang kedua berlokasi di Kelapa Gading Jakarta Utara, serta yang terakhir berlokasi di Cikarang Bekasi.

Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini Astra Honda Motor didukung oleh 1800 *showroom* penjualan, 3600 servis atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 7550 gerai suku cadang yang tersebar di seluruh Indonesia yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan memilih obyek dealer Honda peneliti melakukan penelitian di tiga dealer Honda yang ada di kabupaten Bantul Yogyakarta yaitu Astra

Dongkelan, Bantul Motor, Cendana Makmur Motor yang berlokasi di Jl. Parangtritis Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari PT Honda motor dimana konsumen diberikan kuisisioner dan dipersilakan untuk mengisinya. Penyebaran kuisisioner dilakukan di sekitar daerah dealer Honda yang ada di Bantul yaitu Astra Dongkelan sebesar 55 kuisisioner, Bantul Motor sebesar 50 kuisisioner, serta Cendana Makmur sebesar 50 kuisisioner.

Berdasarkan hasil dari 155 kuisisioner yang diberikan kepada responden kemudian akan diolah melalui *software* Amos. Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, peneliti menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan jenis produk yang digunakan oleh responden. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	80	51.61%
2	Perempuan	75	48.39%
s	Total	155	100%

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan yaitu sebesar 51.61%.

b. Jenis Produk yang digunakan

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan jenis produk yang digunakan

No	Jenis Produk Honda	Jumlah	Persentase (%)
1	Honda Beat	70	45.16 %
2	Honda Vario	39	25.16 %
3	Honda Scoopy	20	12.90 %
4	Honda Supra X	20	12.90 %
5	Motor Sport	6	3.88 %
6	Total	155	100%

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa jenis motor Honda Beat lebih diminati dibandingkan dengan

yang lain yaitu sebesar 45.16% sedangkan motor sport memiliki angka penjualan terendah.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai jawaban responden agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval, penulismenentukan 5 batas katagori deskriptif dan interval.

1. Menentukan Interval (*i*)

$$i = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{5 \text{ Kategori}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$i = 0,8$$

2. Menentukan Batas Katagori

Tabel 4.3
Menentukan Batas Kategori

Batas	Kategori
1-1,79	Sangat rendah
1,8- 2,58	Rendah
2,6-3,39	Sedang
3,4-4,19	Tinggi
4,2-5,00	Sangat tinggi

Sumber: data diolah 2018 lampiran 3

3. Deskriptif Variabel

Tabel 4.4
Deskriptif variabel

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Produk	3,88	Tinggi
Kualitas Desain	3,86	Tinggi
Inovasi Produk	3,95	Tinggi
Kualitas Layanan	3,77	Tinggi
Kompetensi Sosial	3,81	Tinggi
Kompetensi Teknis	3,81	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	3,97	Tinggi

Sumber: SPSS diolah 2018 lampiran 3

C. Uji Instrumen dan Data

Pengujian instrument dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas, CFA digunakan untuk menguji apakah

indikator pada variabel laten signifikan atau valid dan Reliabilitas (*Relibility*) untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.

Pada pengujian instrumen peneliti menggunakan sampel berjumlah 155 dengan jumlah pertanyaan sebesar 24, dengan hasil diuraikan sebagai berikut:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

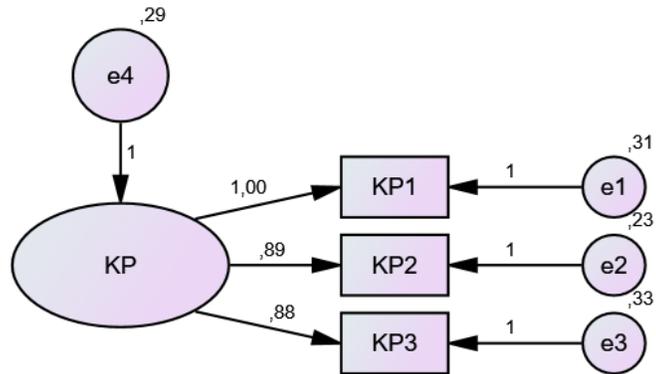
Confirmatory Factor Analysis merupakan validitas dengan masing-masing yang dilihat besarnya loading faktor, variable dikatakan valid apabila hasil pengujian $\geq 0,50$.

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Hasil CFA kualitas produk

			Estimate
KP1	<---	KP	,695
KP2	<---	KP	,703
KP3	<---	KP	,634

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.1

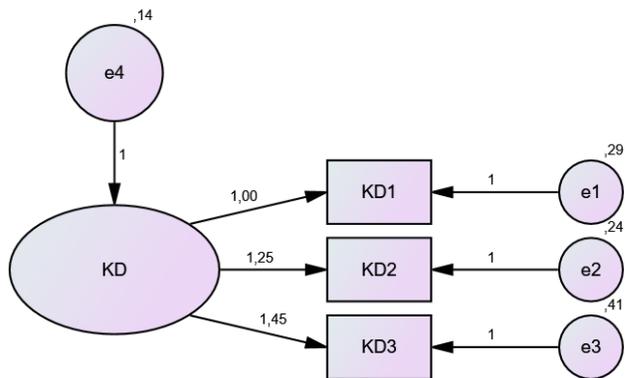
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kualitas produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KP1, KP2, KP3.

b. Variabel Kualitas Desain

Tabel 4.6
Hasil CFA variabel kualitas desain

			Estimate
KD1	<---	KD	,578
KD2	<---	KD	,698
KD3	<---	KD	,650

Sumber: data dio;ah 2018 lampiran 4



Gambar 4.2

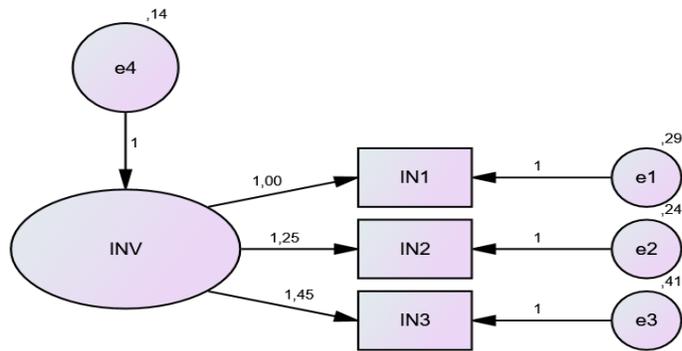
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kualitas desain dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KD1, KD2, dan KD3.

c. Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.7
Hasil CFA variabel inovasi produk

			Estimate
IN1	<---	INV	,578
IN2	<---	INV	,698
IN3	<---	INV	,650

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.3

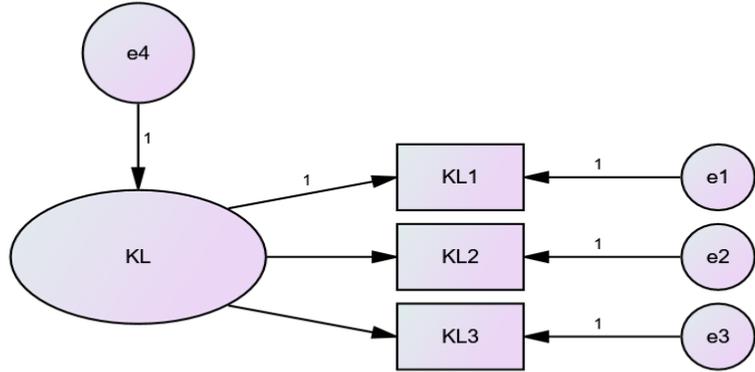
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel inovasi produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi IN1, IN2, dan IN3.

d. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.8
Hasil CFA variabel kualitas layanan

			Estimate
KL1	<---	KL	,803
KL2	<---	KL	,829
KL3	<---	KL	,760

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.4

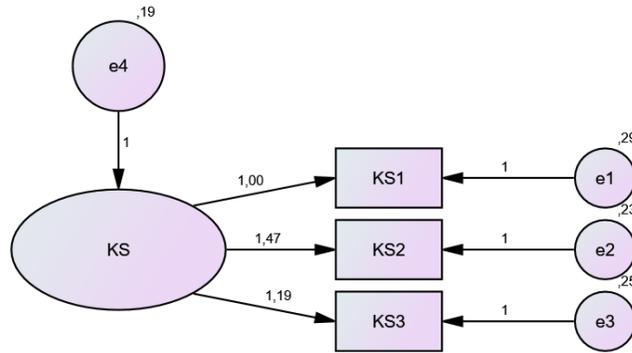
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kualitas layanan dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KL1, KL2, dan KL3,

e. Variabel Kompetensi Sosial

Tabel 4.9
Hasil CFA variabel kompetensi sosial

			Estimate
KS1	<---	KS	,628
KS2	<---	KS	,800
KS3	<---	KS	,722

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.5

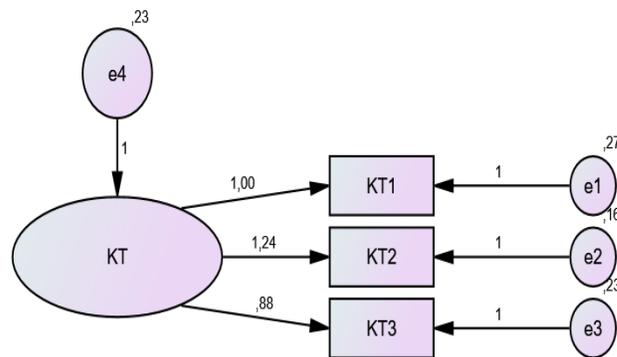
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kompetensi sosial dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KS1, KS2, dan KS3.

f. Variabel Kompetensi Teknik

Tabel 4.10
Hasil CFA variabel kompetensi teknis

			Estimate
KT1	<---	KT	,677
KT2	<---	KT	,829
KT3	<---	KT	,662

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.6

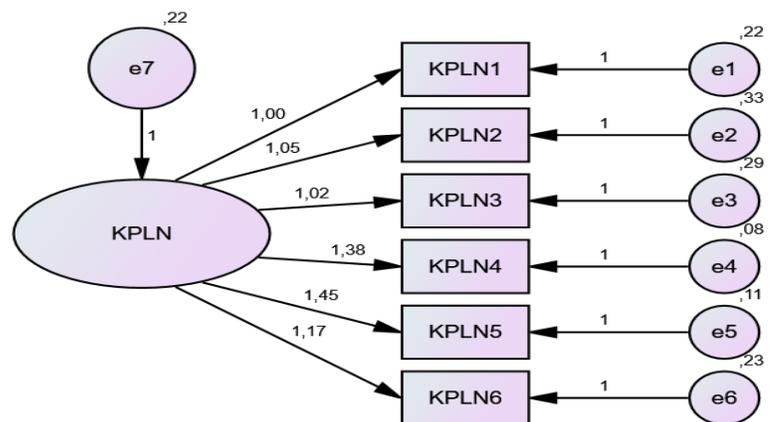
Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kompetensi teknis dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KT1, KT2, dan KT3

g. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11
Hasil CFA variabel kepuasan pelanggan

			Estimate
KPLN1	<---	KPLN	,708
KPLN2	<---	KPLN	,650
KPLN3	<---	KPLN	,661
KPLN4	<---	KPLN	,913
KPLN5	<---	KPLN	,896
KPLN6	<---	KPLN	,753

Sumber: data diolah 2018 lampiran 4



Gambar 4.7

Berdasarkan model yang ada di run kembali diatas maka diperoleh bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam

variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPLN1, KPLN2, KPLN3, KPLN4, KPLN5, dan KPLN6

2. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas data dapat menggunakan rumus *variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR) dimana indikator dikatakan reliabel apabila nilai AVE diatas 0,50 sedangkan nilai CR diatas 0,70 (ghozali 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji reliabilitas

Variabel	AVE	CR	α
Kualitas Produk	0,50	0,73	0,82
Kualitas Desain	0,55	0,75	0,81
Inovasi Produk	0,56	0,75	0,81
Kualitas Layanan	0,57	0,80	0,85
Kompetensi Sosial	0,50	0,74	0,83
Kompetensi Teknis	0,50	0,70	0,83
Kepuasan Pelanggan	0,57	0,89	0,80

Sumber :data diolah 2018 lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat kita lihat semua variabel dikatakan reliabel karena nilai AVE dan CR diatas 0,50 dan 0,70

D. Hasil Penelitian

1. Analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM).

Model *Structural Equation Modelling* pada penelitian ini diolah menggunakan software AMOS versi 22, berikut ini tahapan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari dengan teori yang kuat yang telah terkonfirmasi oleh peneliti terdahulu yang disampaikan oleh Ghozali (2011) yang mana telah dijelaskan di bab 2 bahwa hubungan kausalitas pada variabel bukan senantiasa didasari oleh metode analisis melainkan didasari oleh teori yang kuat.

b. Menyusun diagram jalur

Menyusun diagram jalur adalah langkah kedua dari analisa data SEM, penyusunan ini memperhatikan hubungan kausalitas diagram jalur dengan persamaan struktural, ada pun diagram jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

d. Memiliki matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data

seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF). Ghozali (2011).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan di rekomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik. Ghozali (2011)

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model di indentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi , problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model unidentified, just identified dan overidentified. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut overidentified dengan degrees of freedom bernilai positif. Ghozali (2011)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300

Number of distinct parameters to be estimated: 60

Degrees of freedom (300 - 60): 240

Pada penelitian diatas yang diolah menggunakan software AMOS versi 22 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 240 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* (ghozali 2011) dan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Pada model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yaitu sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 200, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu 100-200.

2) Normality data

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada

assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Ghozali (2011).

di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,348 berada di dalam rentang $\pm 2,58$

Tabel 4.13

Assessment of normality

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KT1	1.000	5.000	-.827	-4.774	1.070	3.090
KT2	1.000	5.000	-.661	-3.816	.657	1.895
KT3	1.000	5.000	-.792	-4.571	.779	2.250
KD1	2.000	5.000	-.103	-.592	-.697	-2.013
KD2	2.000	5.000	-.340	-1.961	-.556	-1.606
KD3	2.000	5.000	-.014	-.078	-.829	-2.394
KPLN6	2.000	5.000	-.477	-2.753	.416	1.201
KPLN5	2.000	5.000	-.317	-1.831	-.185	-.533
KPLN4	2.000	5.000	-.330	-1.907	.038	.110
KPLN3	2.000	5.000	-.509	-2.941	.342	.987

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPLN2	2.000	5.000	-.479	-2.767	-.190	-.548
KPLN1	2.000	5.000	-.264	-1.526	-.241	-.696
KL1	2.000	5.000	-.100	-.580	-.754	-2.178
KL2	2.000	5.000	-.167	-.965	-.508	-1.467
KL3	2.000	5.000	-.473	-2.732	-.135	-.390
KP3	2.000	5.000	-.170	-.982	-.783	-2.260
KP2	2.000	5.000	-.239	-1.381	-.475	-1.371
KP1	2.000	5.000	-.197	-1.137	-.736	-2.123
KS1	1.500	5.000	-.015	-.089	-.090	-.260
KS2	1.000	5.000	-.422	-2.439	-.108	-.311
KS3	1.000	5.000	-.558	-3.221	.120	.347
INV1	2.000	5.000	-.363	-2.097	-.626	-1.806
INV2	2.000	5.000	-.457	-2.638	-.413	-1.193
INV3	2.000	5.000	-.070	-.406	-1.154	-3.332
Multivariate					7.993	2.348

Sumber: diolah 2018 lampiran 6

3) Data Outlier

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*.

Data dikatakan *outliers* yakni $p^2 < 0,05$, dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*

Tabel 4.14
Observations farthest from the centroid

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	49.627	.002	.271
28	48.431	.002	.074
13	48.150	.002	.053
136	45.503	.005	.052
106	44.689	.006	.069
76	43.254	.009	.062
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.

Sumber data di olah 2018 lampiran 6

g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan overall model fit dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

1) Output pemodelan SEM

Output pemodelan SEM dapat dilihat pada gambar 4.8

2) Hasil uji *goodness-of-fit*

Tabel 4.15
Uji goodness of fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
χ^2 <i>Chi-Square</i>	535.878	$\geq 0,1$	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor</i>
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2,233	$\leq 2,00$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,845	$\geq 0,95$	<i>Poor</i>
CFI	0,865	$\geq 0,95$	<i>Poor</i>
GFI	0,820	$\geq 0,90$	<i>Marginal</i>
SAGFI	0,775	$\geq 0,90$	<i>Poor</i>

Sumber data diolah 2018, lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa χ^2 *Chi-square* dengan model penelitian sebesar 538.878, dan *cut of value* sebesar $\geq 0,1$ maka evaluasi model tersebut dinyatakan *fit*, *Probability* dengan model penelitian sebesar 0,000 dan *cut of value* sebesar $\geq 0,05$ maka evaluasi model tersebut dinyatakan *poor*, RMSEA dengan model

penelitian sebesar 0,079 dan *cut of value* sebesar $\leq 0,08$ maka evaluasi model tersebut dinyatakan *fit*, CMIN/DF dengan model penelitian 2,233 dan *cut of value* sebesar $\leq 2,00$ maka evaluasi model dinyatakan *marginal fit*, TLI dengan model penelitian sebesar 0,845 dan *cut of value* sebesar $\geq 0,95$ maka evaluasi model dinyatakan *poor*, CFI dengan model penelitian sebesar 0,865 dan *cut of value* sebesar $\geq 0,95$ maka evaluasi model dinyatakan *poor*, GFI dengan model penelitian sebesar 0,820 dan *cut of value* $\geq 0,90$ maka evaluasi model tersebut dinyatakan marginal, SAGFI dengan model penelitian 0,775 dan *cut of value* sebesar $\geq 0,90$ maka evaluasi model dinyatakan *poor*.

2. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $< 0,001$

Tabel 4.16
Regression Weights

			Estimate	C.R	P	Keterangan
KP	←	KD	1.003	9.252	***	Signifikan
KP	←	INV	0.101	1.368	0.171	tidak signifikan
KL	←	KS	0.769	2.737	0.006	signifikan
KL	←	KT	0.238	1.11	0.267	tidak signifikan
KPLN	←	KP	0.14	2.263	0.023	Signifikan
KPLN	←	KL	0.225	2.987	0.003	Signifikan

Sumber data diolah 2018, lampiran 8

a. Pengujian hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 menduga bahwa kualitas desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H1) memiliki pengaruh positif antara variabel kualitas desain terhadap variabel kualitas produk, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 9,252 dan nilai P yang dimiliki adalah (***) sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kualitas desain berpengaruh terhadap kualitas produk.**

b. Pengujian hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 menduga bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H2) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap variabel kualitas produk, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 1,368 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,171 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, disini dapat kita lihat bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kualitas dikarenakan masyarakat sudah percaya terhadap produk yang apa saja yang dikeluarkan Honda itu mempunyai kualitas yang baik sehingga masyarakat tidak memperdulikan tentang inovasi, bagi masyarakat Honda dikenal dengan produk yang daya tahannya lama, tingkat keiritan bahan bakar tinggi, dan lebih awet dalam hal suku cadang sehingga masyarakat menilai mau adanya inovasi atau tidak itu tidak berpengaruh minat beli masyarakat. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kualitas produk.**

c. Pengujian hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 menduga bahwa kompetensi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H3) memiliki pengaruh positif antara variabel kompetensi sosial terhadap variabel kualitas layanan, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 2,737 dan nilai P yang dimiliki adalah (0,006) sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kompetensi sosial berpengaruh terhadap kualitas layanan.**

d. Pengujian hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 menduga bahwa kompetensi teknik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H4) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap variabel kualitas produk, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 1,110 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,267 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan

nilai C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$ Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kompetensi teknik tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan.**

e. Pengujian hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H5) memiliki pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 2,265 dan nilai P yang dimiliki adalah (0,023) sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

f. Pengujian hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 menduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H6) memiliki pengaruh

positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, karena berdasarkan hasil diatas nilai C.R yang dimiliki adalah 2,987 dan nilai P yang dimiliki adalah (0,003) sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

D. PEMBAHASAN

1. Kualitas desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan kualitas desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk di dealer Honda Bantul Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Disini bisa kita lihat desain motor Honda mempengaruhi proses penjualan Honda. Dengan adanya desain yang berbeda dari setiap pengeluaran produk baru yang memiliki desain berbeda dari sebelumnya ini menambah minat beli masyarakat. Masyarakat cenderung lebih bosan dengan gaya yang hanya satu jenis saja ditambah lagi dengan adanya era

globalisasi dimana persaingan semakin ketat maka dari itu Honda perlu mengeluarkan desain yang baru guna menarik pelanggan. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian oleh Dubraveik el at (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas desain terhadap kualitas produk.

2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk di dealer Honda yang ada di Bantul Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Disini dapat kita lihat bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kualitas dikarenakan masyarakat sudah percaya terhadap produk apa saja yang dikeluarkan oleh Honda itu mempunyai kualitas yang baik sehingga masyarakat tidak memperdulikan tentang inovasi, bagi masyarakat Honda dikenal dengan produk yang daya tahannya lama, tingkat keiritan bahan bakar tinggi, dan lebih awet dalam hal suku cadang sehingga masyarakat menilai mau adanya inovasi atau tidak itu tidak berpengaruh minat beli Hipotesis ini maka tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Sumarwan (2008), Prakosa (2005); iwu (2010)

yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kualitas produk, tetapi pada hipotesis 2 terdapat pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap kualitas produk.

3. Kompetensi sosial berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kompetensi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan di dealer Honda Bantul Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Disini bisa kita lihat bahwa kompetensi sosial memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, hal ini dikarena pelayanan yang diberikan pihak Honda terhadap pelanggan cukup memuaskan. Dalam pelayanan membangun hubungan baik terhadap pelanggan itu sangat diperlukan seperti halnya pihak Honda selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelangganya. Pihak Honda sendiri melayani komplain pelanggan selalu ditangani dengan ramah dan sopan, tidak hanya itu Honda selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan sangat baik sehingga hal itu yang membuat pelanggan nyaman ketika melakukan pembelian atau servis langsung di dealer Honda. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Markman (2003) bahwa kepercayaan dalam hubungan

kerjasama yang terjadi pada hubungan yang terus menerus yang sangat penting sebagai jaminan usaha untuk memelihara kerjasama yang mereka lakukan Morgan & Hunt (1994).

4. **Kompetensi teknik berpengaruh terhadap kualitas layanan.**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan kompetensi teknik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan di dealer Honda yang ada di Bantul Yogyakarta, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Disini dapat kita lihat bahwa kompetensi teknis mempengaruhi kualitas layanan, hal ini dikarenakan masyarakat tidak terlalu memperdulikan tentang masalah teknis yang dimiliki oleh pihak Honda ini karena masyarakat sudah percaya dari dulu tentang kemampuan para teknisi dealer Honda. Masyarakat percaya bahwa setian penanganan atau keluhan dapat ditangani dengan baik oleh pihak Honda itu sendiri ditambah lagi peralatan servis yang dimiliki oleh dealer Honda sudah modern sehingga masyarakat tidak memperdulikan soal teknis Honda hal ini dikarenakan masyarakat sudah sangat percaya terhadap teknis yang dimiliki Honda Hipotesis ini maka tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Rentz et al (2002) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kompetensi teknis terhadap kualitas layanan, tetapi pada hipotesis 4 terdapat pengaruh

tidak langsung antara variabel kompetensi teknik terhadap kualitas layanan.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 5 menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda yang ada di Bantul Yogyakarta , dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Disini dapat kita lihat bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, produk yang berkualitas tidak dinilai berdasarkan perusahaan tetapi dinilai dari konsumen yang menggunakan produk tersebut, jika pelanggan merasa produk tersebut dapat memuaskan maka sudah jelas produk tersebut berkualitas. Hal ini terjadi pada pihak Honda dimana produk yang telah dikeluarkan oleh Honda selalu mempunyai nilai kualitas yang baik, hal ini dilihat dengan penjualan Honda pada tiap tahunnya selalu meningkat dan dapat menguasai pangsa pasar. Hampir semua produk yang dihasilkan oleh Honda mempunyai kualitas yang baik sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan produk yang dikeluarkan oleh Honda ditambah lagi Honda terkenal dengan mesin yang penggunaannya tahan lama, tidak mudah rusak, suku cadang mudah diperoleh, dan penggunaan bahan bakar tergolong awet atau tidak boros. Pada hipotesis ini maka sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahsashi (2011) bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Teori ini mengacu pada Tjiptono dan Chandra (2012)

6. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 6 menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer Honda yang ada di Bantul Yogyakarta , dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Disini dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan melebihi apa yang dipikirkan oleh pelanggan. Hal ini dilakukan oleh pihak Honda untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan. Honda selalu menjaga hubungan antar pelanggan dengan baik, menjaga komunikasi dengan pelanggan, menangani komplain atau pembelian dengan ramah tamah, dan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman sehingga pelanggan akan merasa puas

terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Honda. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2010), Sembiring et al. (2014) bahwa . Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas atau senang pada saat pelayanan yang di janjikan sesuai dengan harapan pelanggan Lovelock et al. (2010)