

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum sampel penelitian

1. Profil Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta

CV. Sumber Baru Niaga (Sumber Baru Motor) pada awal berdirinya tahun 1971 merupakan sebuah toko emas yang kemudian beralih ke bidang otomotif. Pada mulanya masih menjadi dealer motor umum (berbagai produk motor dari merk berbeda) yang pada akhirnya difokuskan pada satu merek yaitu YAMAHA dan menjadi Dealer Motor Yamaha Pertama di Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan besarnya permintaan sepeda motor Yamaha, Sumber Baru Motor juga menyediakan layanan service dan sparepart guna mendukung pelayanan after sales, sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sehingga bisa mewujudkan Sumber Baru Motor sebagai yang PERTAMA, TERBESAR DAN DIPERCAYA LEBIH DARI 30 TAHUN dalam menjual motor-motor Yamaha. Hingga saat ini guna mendukung program tersebut, Sumber Baru Motor sudah memiliki 35 cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Karisedenan Kedu dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah seiring meningkatnya animo masyarakat terhadap Motor Yamaha

2. Visi dan Misi Sumber Baru Motor

Sebagai Dealer yang punya komitmen terhadap Yamaha dan Konsumen, Sumber Baru Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut :

VISI

- Menjadi dealer terbaik, terbesar dan terpercaya

MISI

- Memasarkan Motor Yamaha sebaik dan sebanyak mungkin dengan mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- Memberikan pelayanan after sales sebaik-baiknya dengan membuka outlet service dan sparepart di seluruh cabang Sumber Baru Motor.

B. Deskripsi Responden

Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner kembali dan tidak rusak, sehingga langsung ditabulasi dengan menggunakan *Microsoft Excel* untuk diolah dengan menggunakan *SPS for Windows versi 16.0*. Hasil olah data sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	56	56.0
Perempuan	44	44.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahdata SPSS, 2011, Tabel 4.1.Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa dari 100 responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa 56%

responden adalah laki-laki dan 44% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta paling banyak adalah laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	0	0,0
SMP	5	5.0
SMA	66	66.0
Diploma	10	10.0
S1	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahdata SPSS, 2011, Tabel 4.2.Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa 5% mempunyai tingkat pendidikan SMP, 66% berpendidikan SMA, 10% mempunyai tingkat pendidikan Diploma dan 19% mempunyai tingkat pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa 66% responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan SMA

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/ Mahasiswa	22	22.0
PNS/ABRI	5	5.0
Pegawai Swasta	45	45.0
Wiraswasta	28	28.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahdata SPSS, 2011, Tabel 4.3.Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa 22% responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 5% mempunyai pekerjaan sebagai PNS/ABRI, 45% mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 28% mempunyai pekerjaan wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

d. Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2 kali	13	13.0
Lebih dari 2 kali	87	87.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahdata SPSS, 2011, Tabel 4.4.Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta sebanyak 13% responden menggunakan jasa SBM sebanyak 2 kali dan lebihnya 87% responden telah menggunakan jasa SBM Yogyakarta sebanyak lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan jasa SBM lebih dari 2 kali.

e. Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
20-29	63	63.0
30-39	24	24.0
40-49	11	11.0
50-59	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahdata SPSS, 201 Tabel 4.5.Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta mempunyai umur 20-29 tahun sebanyak 63%, sedangkan 24% responden berumur 30-39 tahun, 11% responden mempunyai umur 40-49 tahun dan 2% responden mempunyai umur 50-59 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta mempunyai umur 20-29 tahun.

C. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi nilai *r product moment* dengan $N = 100$, 5% dengan nilai 0,195. Hasil dari bantuan olah data dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 for Windows sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas
Variabel Independen dan Dependen 100 Responden

No. Item	Nilai r hitung <i>pearson correlations</i>	Nilai r tabel <i>product moment</i> (N=100,5%)	Sig.r	Hasil
X _{1.1}	0,729	0,195	0,000	Valid
X _{1.2}	0,704	0,195	0,000	Valid
X _{1.3}	0,570	0,195	0,000	Valid
X _{1.4}	0,650	0,195	0,000	Valid
X _{2.1}	0,719	0,195	0,000	Valid
X _{2.2}	0,792	0,195	0,000	Valid
X _{2.3}	0,752	0,195	0,000	Valid
X _{2.4}	0,640	0,195	0,000	Valid
X _{2.5}	0,645	0,195	0,000	Valid
X _{3.1}	0,740	0,195	0,000	Valid
X _{3.2}	0,788	0,195	0,000	Valid
X _{3.3}	0,782	0,195	0,000	Valid
X _{3.4}	0,685	0,195	0,000	Valid
X _{4.1}	0,753	0,195	0,000	Valid
X _{4.2}	0,697	0,195	0,000	Valid
X _{4.3}	0,579	0,195	0,000	Valid
X _{4.4}	0,660	0,195	0,000	Valid
X _{5.1}	0,587	0,195	0,000	Valid
X _{5.2}	0,600	0,195	0,000	Valid
X _{5.3}	0,737	0,195	0,000	Valid
X _{5.4}	0,738	0,195	0,000	Valid
X _{5.5}	0,723	0,195	0,000	Valid
Y ₁	0,659	0,195	0,000	Valid
Y ₂	0,734	0,195	0,000	Valid

Y ₃	0,615	0,195	0,000	Valid
Y ₄	0.675	0,195	0,000	Valid

Sumber: *Olahdata SPSS, 2011*, Tabel 4.6.Lampiran 4

Suatu instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel *product moment*, hasil untuk tiap item pertanyaan variabel independen dan dependen terlihat pada kolom nilai r hitung *pearson correlations* dengan hasil yang semuanya bernilai positif dan $>$ dari nilai r tabel *product moment* 0,195, maka item-item pertanyaan variabel independen dan dependen dapat dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan pada kuesioner adalah valid/sahih.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui uji reliabilitasnya sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Independen dan Dependen 100 Responden

Variabel	Nilai Alpha	R kritis	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,768	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Reliability</i>	0,847	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Responsiveness</i>	0,867	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Assurance</i>	0,771	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Emphaty</i>	0,801	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,797	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Olahdata SPSS, 2011*, Tabel 4.7.Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari item-item pertanyaan variabel independen dan dependen yang menjadi pertimbangan adalah nilai alpha semuanya di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel (handal) untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

D. Hasil Penelitian dan Uji Hipotesa

a. Regresi Berganda

Digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen (Alni dkk,2007:248) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Selanjutnya dengan bantuan sistem komputerisasi program SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)		.943	.348			
Tangible (X1)	.175	8.917	.000	.868	.677	.099
Reliability (X2)	.237	10.811	.000	.904	.744	.120
Responsiveness (X3)	.208	10.147	.000	.885	.723	.112
Assurance (X4)	.218	11.115	.000	.876	.754	.123
Empathy (X5)	.272	12.775	.000	.910	.797	.142

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.175X_1 + 0.237 X_2 + 0.208 X_3 + 0.218 X_4 + 0.272X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang berupa *tangibles* (X_1) sebesar 0,175 dan positif, artinya jika *tangibles* (X_1) meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *tangibles* (X_1) menurun maka loyalitas akan menurun.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang berupa *reliability* (X_2) sebesar 0,237 dan positif, artinya jika *reliability* (X_2) meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *reliability* (X_2) menurun maka loyalitas akan menurun.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang berupa *responsiveness* (X_3) sebesar 0.208 dan positif, artinya jika *responsiveness* (X_3) meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *responsiveness* (X_3) menurun maka loyalitas akan menurun.
- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang berupa *assurance* (X_4) sebesar 0.218 dan positif, artinya jika *assurance* (X_4) meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *assurance* (X_4) menurun maka loyalitas akan menurun.
- e. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang berupa *emphaty* (X_5) sebesar 0,272 dan positif, artinya jika *emphaty* (X_5) meningkat maka loyalitas

juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *emphaty* (X_5) menurun maka loyalitas akan menurun.

b. Uji F (Uji Signifikansi)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) dapat berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Hasil Uji Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15981.948	5	3196.390	1608.360	.000 ^a
Residual	186.812	94	1.987		
Total	16168.760	99			

a. Predictors: (Constant), *Empathy* (X_5), *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Reliability* (X_2)

b. *Dependent Variable*: Loyalitas (Y), Tabel 4.9.Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 1608,360 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari α 5%.

Kriteria pengujian:

- Apabila nilai $F < 5\%$, artinya H_0 ditolak atau secara bersama-sama variabel independen yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta (Y).

- b. Apabila nilai $F > 5\%$, artinya H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel independen yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS diketahui nilai Sig.F sebesar 0,000 atau dapat pula dikatakan Sig. $F < 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel independen yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta (Y).

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikansi 5%.

Kritreia pengujian:

- a. Apabila sig t hitung $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen yaitu loyalitas pengguna jasa Dealer Yamaha (Y) Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.

- b. Apabila sig t hitung $> 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a diterima, artinya variabel *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna jasa Dealer (Y) Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Dengan melihat hasil perhitungan dengan SPSS di atas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel *tangibles* (X_1) dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *tangibles* (X_1) pengguna jasa Dealer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.
- b. Variabel *reliability* (X_2) dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *reliability* (X_2) pengguna jasa Dealer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.
- c. Variabel *responsiveness* (X_3) dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) pengguna jasa Dealer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.
- d. Variabel *assurance* (X_4) dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *assurance* (X_4)

pengguna jasa Dealer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.

- e. Variabel *emphaty* (X_5) dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *emphaty* (X_5) pengguna jasa Dealer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.

d. Adjusted R^2 (R Square)

Hasil analisis Adjusted R^2 adalah sebagai berikut:

Hasil uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.994 ^a	.988	.988	1.40974	.988	1608.360	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), *Empathy* (X_5), *Tangible* (X_1), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Reliability* (X_2), Tabel 4.10.Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R^2 (R square) sebesar 0,988. Hal ini berarti 98,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5). Sedangkan 1,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis di atas dapat dijadikan jawaban hipotesis. Hipotesis yang mengatakan bahwa variabel bukti langsung (*tangible*), kehandalan

(*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara serentak terdukung. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig.F sebesar 0,000 atau dapat dikatakan Sig.F < 5% (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel independen *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta (Y).

Hipotesis yang mengatakan bahwa bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) pengguna jasa Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial terdukung. Hal ini dibuktikan dengan nilai variabel *tangible* dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *tangible* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Dealer pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta. Variabel *reliability* dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *reliability* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Dealer pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta. Variabel *responsiveness* dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *responsiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

Pengguna Jasa Dealer pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta. variabel *emphaty* dengan nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, atau dapat pula dikatakan bahwa variabel *emphaty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pengguna Jasa Dealer pada Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa semakin baik bukti langsung (*tangible*) yang diberikan untuk kepuasan pengguna jasa akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Dan sebaliknya, jika bukti langsung tidak diberikan secara nyata akan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Begitu juga dengan kehandalan (*reliability*), semakin handal pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa akan meningkatkan loyalitas, kecuali terdapat adanya human error yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Pada variabel daya tanggap (*responsiveness*), semakin baik daya tanggap dari pemberi jasa kepada pengguna akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan jasanya, sehingga semakin tinggi daya tanggap pemberi jasa akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tidak berpaling ke pelayanan jasa lainnya. Dengan adanya jaminan (*assurance*) yang nyata dan benar adanya akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga pengguna jasa akan lebih loyal dalam menggunakan jasanya. Sedangkan empati (*emphaty*) yang baik dan tinggi akan memberikan rasa

nyaman dan tentram kepada pengguna jasa dalam menggunakan jasanya sehingga konsumen akan loyal.