

ABSTRAKSI

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Pekanbaru-Riau)

Oleh :

MUSTAFA KAMAL

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Pekanbaru - Riau yang berlangsung dari bulan Maret 2010 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen pada sepeda motor merek Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Pekanbaru-Riau).

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Aksidental. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17. 0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 0.716 + 0.263X_1 + 0.385X_2 + 0.395X_3$, Kemudian berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (consumer satisfaction), Sikap terhadap merek (brand attitude), Kepercayaan terhadap merek (brand trust) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (loyalty) sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau. Sedangkan dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa secara bersama-sama variabel indeviden (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepuasan konsumen (consumer satisfaction), sikap terhadap merek (brand attitude) dan kepercayaan terhadap merek (brand trust), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (loyalty) sebesar 60.9 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen (*Loyalty*), Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*), Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*), Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*).

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, washallatuwashalammu'ala asrofil anbiya'i walmursalin wa'ala alihi waashabihi Rasulilahi ajma'in. Ammaba'du. Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi yang berjudul: **“Analisis Loyalitas Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau)”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Shalawat beriring salam semoga tetap tercurah dan terlimpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta sanak keluarga dan para sahabat beliau. Mudah-mudahan dengan seringnya kita bershalawat kepadanya, kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti dan diakui sebagai umat beliau. Amin ya Rabbal 'alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan akhir pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1), maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang sepeda motor dengan merek yamaha, dengan mengambil study kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Pekanbaru-Riau, dengan maksud dan tujuan untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang penulis peroleh dari bangku kuliah selama beberapa tahun terakhir.

Selain itu diharapkan hasil penelitian yang penulis temukan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha.

Namun demikian, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan baik dari segi isi maupun penyajiannya yang dikarenakan oleh keterbatasan tenaga, dana dan waktu serta literatur lainnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang turut mendukung dan memberikan motivasi baik berupa moril maupun material kepada penulis, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, MA sebagai rektor UIN SUSKA RIAU.
2. Bapak Mahendra Romus, M.Ec. PhD, selaku Dekan dan ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau, yang banyak memberikan masukan dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Julina, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Terima kasih yang tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau-Pekanbaru beserta

para staf dan karyawan/i yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Ibu dosen beserta staf Akademis Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.
6. Ayahanda Ali Amran dan Ibunda tercinta Husnidar yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, juga kepada keluarga besar ananda yang berada di pekanbaru, Bpk. H. Zulkifli, SH dan Ibu Maryati, SPd Sekeluarga, dan Keluarga Besar Mas sarjono, Ananda hanya bisa berdoa mudah-mudahan budi baik ayahanda dan ibunda tercinta serta keluarga besar ananda dibalas oleh Allah SWT dengan balasan pahala yang berlipat ganda disisi-Nya,
7. Terima kasih juga buat kakanda ku tercinta Syamsul bahari, SHi, Hidayati, Alsyupri, Spdi, khairunnas dan semua adek-adek ku tersayang yang selama ini banyak memberikan semangat dan dukungannya.
8. Terima kasih juga buat teman-teman manajemen '06 (Iskandar, Eka, Aan, Dasri, Ibe Koto,) dan teman-teman seperjuangan dalam suka maupun duka). Dan terkhusus buat sahabat saya (Siti A'isyah) yang tidak berhenti-henti memberikan semangat dan dukungan yang positif, mohon maaf bagi yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak terkait (perusahaan) serta bisa dijadikan pedoman bagi mereka yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

Pekanbaru, Januari 2012

Penulis

MUSTAFA KAMAL

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Perumusan masalah	7
C. Tujuan dan manfaat penelitian	7
D. Sistematika penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
A. Konsep Kepuasan Pelanggan	10
B. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan.....	12
C. Sikap Terhadap Merek	13
D. Kepercayaan Terhadap merek	18
E. Loyalitas Pelanggan.....	19
F. Pandangan Islam Mengenai Loyalitas.....	22
G. Penelitian Sebelumnya	23
H. Kerangka Berpikir	24
I. Hipotesis	25
J. Variabel penelitian	25
K. Konsep Operasional Variabel.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian	27
B. Jenis dan sumber data.....	27
C. Populasi dan sampel	28
D. Teknik pengumpulan data	28
E. Uji kualitas data	29
F. Uji Asumsi Klasik	30
G. Regresi Linear Berganda	32
H. Uji Hipotesis	34

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	36
	B. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan	37
	C. Struktur organisasi perusahaan	41
	D. Uraian tugas	76
	E. Tahap-tahap pengolahan minyak kelapa sawit	85
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas responden	44
	B. Deskripsi variabel.....	44
	C. Uji kualitas data	52
	D. Uji asumsi klasik	54
	E. Model regresi linear berganda	57
	F. Uji hipotesis	58
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Total Penjualan dan Pangsa Pasar Honda, Yamaha, dan Suzuki.....	3
Tabel V.1	Responden Menurut Kelompok Umur.....	43
Tabel V.2	Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel V.3	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen / <i>Loyalty</i> (Y)	45
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden variabel Kepuasan konsumen / <i>Consumer Satisfaction</i> (X_1).....	47
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden variabel Sikap Terhadap Merek / <i>Brand Attitude</i> (X_2)	48
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden variabel Kepercayaan Terhadap Merek / <i>Brand Trust</i> (X_3)	50
Tabel V.7	Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas konsumen / <i>Loyalty</i> (Y).....	51
Tabel V.8	Hasil Uji Validitas variabel Kepuasan Konsumen / <i>Consumer Satisfactin</i> (X_1)	52
Tabel V.9	Hasil Uji Validitas variabel Sikap Terhadap Merek / <i>Brand Attitude</i> (X_2).....	52
Tabel V.10	Hasil Uji Validitas variabel Kepercayaan Terhadap Merek / <i>Brand Trust</i> (X_3).....	52
Tabel V.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel V.12	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	56
Tabel V.13	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	57
Tabel 5.14	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	59
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	60
Tabel V.16	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Membanjirnya berbagai jenis produk dengan varian yang berbeda dari masing-masing pabrikan produsen sepeda motor membuktikan hiruk pikuknya persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Namun, produsen dengan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan membukukan penjualan dan sudah tentu pangsa pasar yang lebih besar, sebaliknya apabila gagal memahami kebutuhan dan keinginan pasar maka bukan tidak mungkin akan sulit baginya untuk menjual lebih banyak.

Seperti yang kita ketahui selama ini, industri sepeda motor Indonesia lebih banyak dikuasai oleh pabrikan motor asal Jepang, yaitu “The Big Tree” ; Honda, Yamaha, Suzuki yang menguasai pasar sepeda motor Indonesia dengan masing-masing menguasai pasar 43%; 41% dan 13% per Desember 2007. Diluar ketiga merek itu memang ada merek Kawasaki, Kanzen, Kymco dan Piaggio, tetapi pangsa pasarnya masih dibawa 3 %.(Kompas.com/2010/04/17)

Namun kini peta persaingan industri sepeda motor nasional sudah mulai berubah. Jika sebelumnya pasar sepeda motor Indonesia selalu dipegang oleh PT. Astra Honda Motor dengan merek legendarisnya “Honda” selama puluhan tahun, kini mulai terancam oleh kompetitor-kompetitornya. Sebagai gambaran, pangsa pasarnya (*market share*) Honda pada tahun 2008 adalah 46% sangat tinggi bila

dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. *Market share* Yamaha pada tahun itu hanya 40% . sedangkan Suzuki hanya 12%. Dari sini terlihat jelas bahwa superioritas Honda dengan pesaing-pesaingnya.

Namun memasuki tahun 2009, superioritas Honda mulai terancam. Honda pada tahun itu tidak bisa mengulang kesuksesan yang diraih pada tahun sebelumnya. Menurunnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari kenaikan harga BBM dan ketidakstabilan ekonomi makro menyebabkan penjualan sepeda motor nasional anjlok, dan Honda termasuk pihak yang tidak dapat menghindari anjloknya penjualan sepeda motor nasional tersebut. Bersama Suzuki dan merek lainnya yang tergabung dalam keanggotaan AISI, Honda pada tahun itu mengalami penurunan penjualan, mujur bagi Honda meskipun penjualan menurun, Honda masih tetap bisa mempertahankan pangsa pasarnya pada level 46,5% (hingga bulan Desember 2009). Sedangkan Suzuki keadaannya justru lebih buruk. Hingga Desember 2009, Suzuki hanya bisa menjual 438.158 unit atau sekitar 7,5% dari total penjualan industri. **(Kompas.com/2010/04/17)**

Tahun 2009 merupakan tahun yang menggembirakan bagi Yamaha. Disaat kompetitor-kompetitornya mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar Yamaha justru membuat kejutan dengan menjadi satu-satunya merek yang mencatat kenaikan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar pada tahun 2009 disaat pasar sedang lesu akibat kenaikan harga BBM dan gejolak ekonomi makro lainnya. Sepanjang tahun ini Yamaha berhasil meningkatkan *market share* nya dari 40% pada tahun 2008 menjadi 46% pada tahun 2009. kesuksesan Yamaha

inilah yang menjadi cikal bakal meningkatnya persaingan dalam industri ini, terutama persaingan dengan Honda sang *market leader*.

Tabel 1 : Data Total Penjualan dan Pangsa Pasar Honda, Yamaha, dan Suzuki

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki
2008	2.874.576 unit 46 %	2.465.546 unit 40 %	793.758 unit 12 %
2009	2.704.097 unit 46,5 %	2674.892 unit 46 %	438.158 unit 7,5 %
2010	1.055.149 unit 49 %	1.067.693 unit 49,5 %	35.228 unit 1,6 %

Sumber : (Kompas.com/2010/04/17)

Ket : ** = Dari Januari – April 2010

Dari Tabel 1 di atas, kita dapat melihat bahwa dari tahun 2008 hingga tahun 2010 ke atas, posisi pangsa pasar dan penjualan sepeda motor Merek Yamaha secara nasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan persentase penjualan sepeda motor Yamaha jauh meninggalkan Sepeda motor Merek Suzuki dan dapat mengejar ketertinggalannya dengan sepeda motor merek Honda. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Yamaha tergolong sukses dalam meraih pangsa pasar.

Penelitian ini penting dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha yang berdampak pada peningkatan penjualan sepeda motor merek Yamaha secara nasional.

Dari gambaran persaingan industri sepeda motor diatas kita dapat menyimpulkan bahwa persaingan dalam industri sepeda motor semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan produk terbaik kepada konsumennya agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Persaingan yang semakin ketat dan terbuka memaksa setiap perusahaan untuk lebih mengerti kebutuhan konsumen, dan berusaha menciptakan kepuasan kepada setiap konsumennya.

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan penjualannya. Dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Dick dan Basu (dalam Suparno, 2008 : 90) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingan yang cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk-produk perusahaan. Jones dan Saser tahun 2008 (dalam suparno, 2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan

sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Selain harus menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek perusahaan. Menurut Assael (2001 : 50) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan. Secara spesifik menurut Grewall tahun 2007, (dalam Purwati, 2009 : 37) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek dari kepuasan sehingga merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap merek perusahaan. Apabila seorang pelanggan puas, dia akan merasakan kesan yang baik, sehingga dapat membentuk sikap terhadap merek yang baik pula. Karena sikap terhadap merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas, maka dapat dikatakan sikap terhadap merek (*brand attitude*) juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dan begitu juga dengan kepercayaan terhadap merek, Fukuyama tahun 2003 dalam (Suparno, 2008 : 68) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul didalam sebuah komunitas yang reguler, jujur, dan berperilaku

koperatif, bersama dengan norma-norma yang dianut oleh anggota-anggota dalam komunitas tersebut. Fukuyama menyatakan bahwa revolusi teknologi akan membuat kepercayaan menjadi lebih penting dalam memahami perilaku bisnis.

Bagaimanapun, hubungan langsung antara loyalitas dan kepercayaan terhadap merek masih belum terpecahkan. Selama ini sangat sedikit penelitian yang menguji hipotesis hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen ini. Namun, Singh dan Sirdeshmukh tahun 2003 dalam (Suparno, 2008 : 69) mempresentasikan sebuah model yang mengusulkan bahwa kepercayaan merupakan antecedent dari kepuasan konsumen (dimana pada gilirannya juga mempengaruhi loyalitas). Oleh sebab itu, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk memahami rantai sebab-akibat dari kepuasan, sikap merek, dan loyalitas. Agar perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang efektif dalam menghadapi persaingan yang kian ketat dalam industri sepeda motor ini.

Steven A. Taylor dan Gary Hunter dalam risetnya "*An Exploratory investigation into Antecedents of Satisfaction, brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry* (dalam Suparno, 2008)", melaporkan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari sikap merek (*brand attitude*) dan daya tahan untuk berubah (*resistance to change = RTC*). Yang menarik dari riset ini adalah ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap konsumen, melainkan sikap merek, tidak sesuai konsep pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen. Hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk meneliti variabel yang sama tetapi dalam industri yang lain, yaitu industri sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang diatas, pentingnya bagi perusahaan produsen sepeda motor dalam memahami loyalitas konsumen dalam menghadapi kerasnya persaingan dalam industri, maka penulis mengadakan penelitian dalam industri sepeda motor dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA**, dengan Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri SUSKA Pekanbaru-Riau.

B. Perumusan Masalah

Yang menjadi fokus permasalahan dalam riset ini adalah:

1. Apakah kepuasan, sikap merek, dan kepercayaan terhadap merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepeda motor merek Yamaha?
2. Variabel bebas manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepeda motor merek Yamaha?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, sikap terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merek Yamaha.
- b. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepeda motor merek Yamaha.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan

ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di fakultas ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA PEKANBARU.

- b. Bagi produsen (pemasar) hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam industri sepeda motor, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi maupun rujukan untuk penelitian selanjutnya, demi pengembangan pengetahuan maupun untuk tujuan praktis.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun dalam penulisan skripsi ini penulis akan menyusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang terkait dalam objek yang berhubungan dengan proposal penelitian serta membahas hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, waktu

penelitian jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial secara umum, meliputi sejarah pendiriannya, visi dan misinya serta gambaran singkat jurusan-jurusan yang ada didalamnya

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang realistic dan logis dari hasil penelitian

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran tentang hasil penelitian penulis lakukan

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu karena memberikan pengaruh pada performance perusahaan. (Gasperz, 2002 : 46).

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Lupiyoadi, 2001)

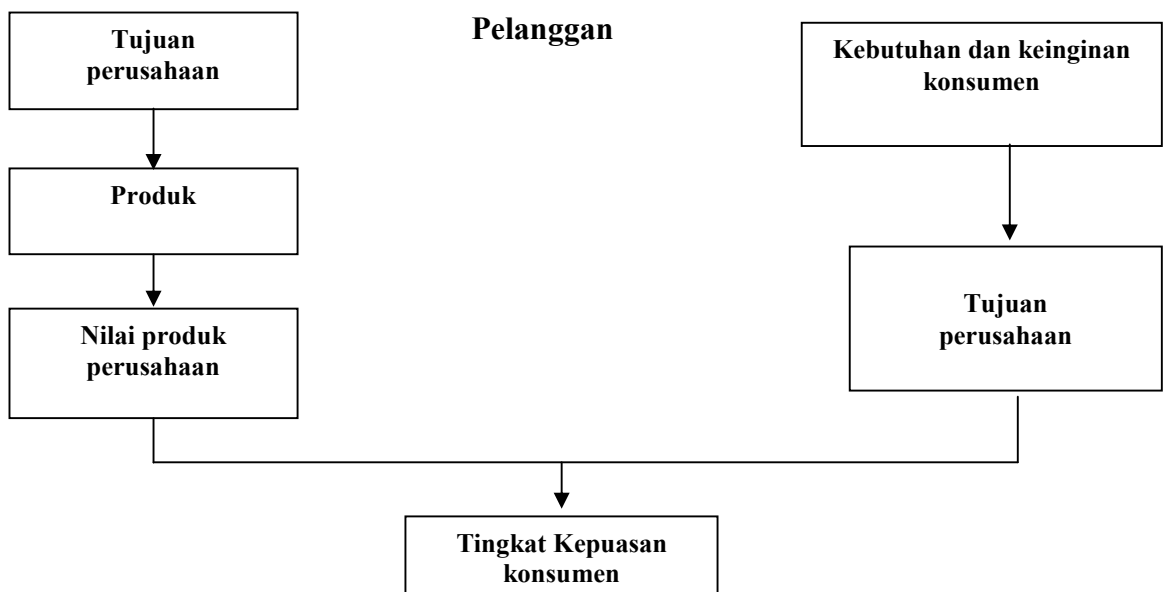
Menurut Kotler, (2001 :51) kepuasan pelanggan adalah suatu pembelian tergantung pada relatif produk, seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan.

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2001 : 52). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa

yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari kepuasan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan

Menurut Tjiptono (2001 : 29) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*gap between expectation and reality*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya kinerja aktual produk yang dirasakan, bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam misi iklan.

Gambar 1. Konsep Kepuasan



Sumber: *Tjiptono (2001 : 30).*

Menurut Hannah dan Karp (dalam Suparno, 2008 : 69) untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*the big eight factor*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk

- a. Kualitas produk : merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- b. Hubungan antara nilai sampai pada harga : merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha
- c. Bentuk produk : merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfa'at.
- d. Keandalan : merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan

- a. Jaminan : merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak terhadap pembelian.
- b. Respon dan cara pemecahan masalah : merupakan sikap karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan pembelian

- a. Pengalaman karyawan : merupakan semua hubungan antar pelanggan dengan karyawan dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- b. Kemudahan dan kenyamanan : merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

B. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2001 : 30), dalam pengukuran kepuasan pelanggan, metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: "ungkapkan secara puas saudara terhadap pelayanan perusahaan X pada skala berikut; tidak puas; netral; puas; sangat puas" (*directly repartec satisfaction*).
2. Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar merek mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi dengan penawaran perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawar berdasarkan derajat pernyataan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*important/performance rating*).

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2001 : 30) dapat diperoleh dengan persamaan :

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

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

C. Sikap Terhadap Merek

Dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan responden individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan symbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Lebih lanjut Assael (2001 : 42) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan / *favorable-unfavorable*, dan dalam bentuk baik ataupun buruk. Setiadi (2003 : 27) sejalan dengan pendapat Assael menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Schiffman dan Kanuk (2004 : 130) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari oleh konsumen untuk menghadapi dan merespon objek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*)

Secara spesifik Greweall, (2001 : 89) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon *efektif* konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang merupakan respon afektif konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan, positif atau negative. Respon afeksi ini merupakan proses evaluasi terhadap suatu merek sebagai objek sikap melalui elemen merek secara konsisten, menuju arah yang mendukung atau menolak.

1. Arti Penting Pengukuran Sikap

Sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung kearah produk, tetapi mungkin berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negative, (Engel, 2004 : 82). Oleh karena itu, diperlukan suatu cara untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen mempunyai tanggapan baik terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar produk tersebut diterima, namun apabila konsumen mempunyai tanggapan negative, maka kemungkinan produk tersebut kurang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur sikap konsumen melalui survey sikap, dengan demikian setidaknya hasil survey dapat membantu perusahaan.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Sikap

Sikap terbentuk dari interaksi yang dialami individu. Adapun faktor-faktor pembentuk sikap manusia adalah: pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media masa, institusi atau lembaga pendidikan, agama serta faktor emosi dalam diri individu. Hal ini dikarenakan sikap itu akan lebih muda terbentuk apabila perjalanan pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Selain itu, orang-orang yang dianggap penting disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi, karena pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting.

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap terhadap berbagai masalah. Sebagai sarana komunikasi, media

massa juga mempunyai peranan dalam pembentukan sikap karena bentuk informasi sugestif dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperkenalkan produk.

Lembaga pendidikan dan lembaga agama meletakkan dasar pengendalian dan konsep moral dalam diri individu. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan yang berperan dalam pembentukan sikap. Berdasarkan model tentang sikap terhadap merek oleh Basu Swasta dalam Suparno, (2008 : 69) dijelaskan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antar sikap relatif dengan perilaku pembelian.

Menurut Kotler (2001 : 53) menjelaskan bahwa pandangan yang mendasarkan hubungan antar perilaku ini sangat bermanfa'at bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap factor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsistensi kesetiaan.

Menurut Swasta (2004 : 63) faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah:

1) *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini adalah unsur-unsur dari aspek-aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya yang

mencakup *accessibility*, *confidence*, *clarity*, dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat dengan mudah mengingat dan yakin bahwa produknya sesuai dengan system nilai yang dianutnya akan lebih cenderung bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2) *Affective antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3) *Conative antecedent*

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Selain itu, norma-norma sosial dan faktor situasional turut mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (keluarga, teman, dan lain-lain) memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Sedangkan Faktor situasional yang relatif sulit dikendalikan

oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengaitkan antara sikap dan perilaku hingga sekarang dianggap bermanfaat bagi pemasar. Karena itu, pengukuran kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

D. Kepercayaan Terhadap merek

Fukuyama dalam Suparno, (2008 : 91) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul didalam sebuah komunitas yang regular, jujur, dan berperilaku kooperatif, bersama dengan norma-norma yang dianut oleh anggota-anggota dalam komunitas tersebut. Fukuyama menyatakan bahwa revolusi teknologi akan membuat kepercayaan menjadi lebih penting dalam memahami perilaku bisnis.

Bagaimanapun, hubungan langsung antar loyalitas dan kepercayaan masih belum terpecahkan. Selama ini sangat sedikit penelitian yang menguji hipotesis hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen ini. Namun, Singh dan Sirdeshmukh (dalam Suparno, 2008 : 91) mempresentasikan sebuah model yang mengusulkan bahwa kepercayaan merupakan antecedent dari kepuasan konsumen (dimana pada gilirannya juga mempengaruhi loyalitas).

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2000 : 75).

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin (2002 : 46) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulana (2005 :113) seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin terhadap suatu produk atau jasa.

Oleh sebab itu, selalu berfokus pada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2. Nilai Strategik Loyalitas

Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset dari merek. Ini tentu amat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Aaker dan Tatik tahun 2001 (dalam Suparno, 2008 : 69) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan loyal yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relative lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan

loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

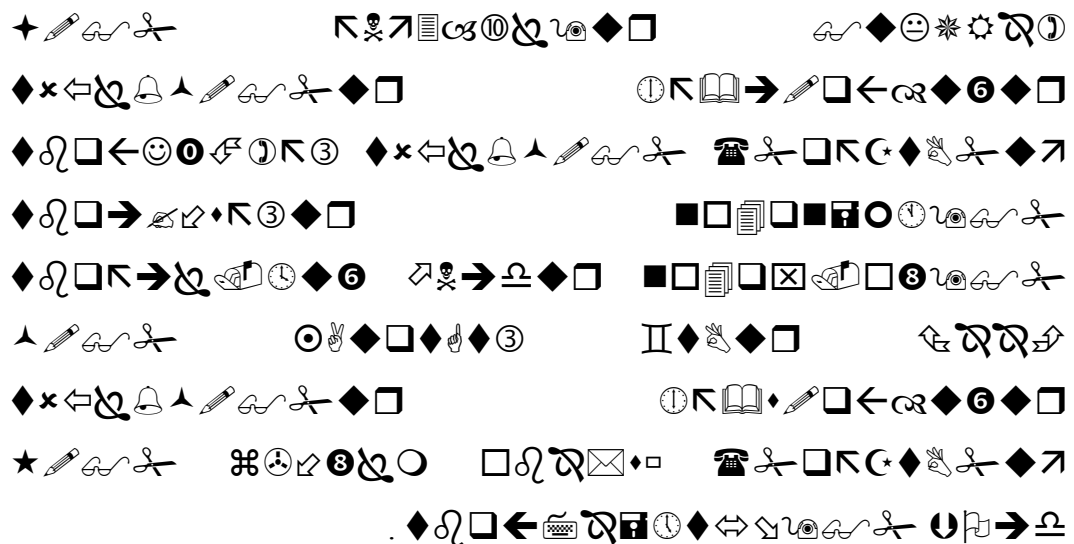
Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (2000 : 64) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

4. Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relative lama.

F. Pandangan Islam Mengenai Loyalitas

Dalam islam, kata- kata loyalitas tidak hanya berlaku terhadap permasalahan yang menyinggung dengan masalah konsumen saja, akan tetapi juga menyangkut dengan loyalitas manusia (hambanya) kepada sang khalik (Allah) dan Rasulnya dan menjadikan Allah dan Rasul-Nya sebagai penolongnya. Hal ini seperti yang diterangkan Allah dalam Al-qur'an Surat Al-Maidah ayat 55 – 56 sebagai berikut:



Artinya : *Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa mengambil Allah, rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, Maka Sesungguhnya pengikut (agama) Allah Itulah yang pasti menang.*
(Al-Maidah: 55-56)

Sedangkan di dalam beberapa hadits Nabi Muhammad SAW, juga banyak ditemukan hadits-hadits yang menyinggung masalah loyalitas. Hal ini bisa di lihat dari hadits yang diriwayatkan oleh Abdullah Ibnu Abbas Radhiallaahu anhu :

"Siapa yang mencintai karena Allah, membenci karena Allah, memberi wala' karena Allah dan memusuhi karena Allah maka sesungguhnya dapat diperoleh kewalian Allah hanya dengan itu. Dan seorang hamba itu tidak akan merasakan lezatnya iman, sekali pun banyak shalat dan puasanya, sehingga ia melakukan hal tersebut. Dan telah menjadi umum persaudaraan manusia berdasarkan kepentingan duniawi, yang demikian itu tidaklah bermanfaat sedikit pun bagi para pelakunya." (HR. Thabrani dalam Al-Kabir).

Berdasarkan penjelasan dari ayat dan hadits di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perspektif loyalitas dalam islam memiliki pemahaman yang sangat luas hingga menyangkut masalah ibadah dan iman kepada Allah SWT.

G. Penelitian Sebelumnya

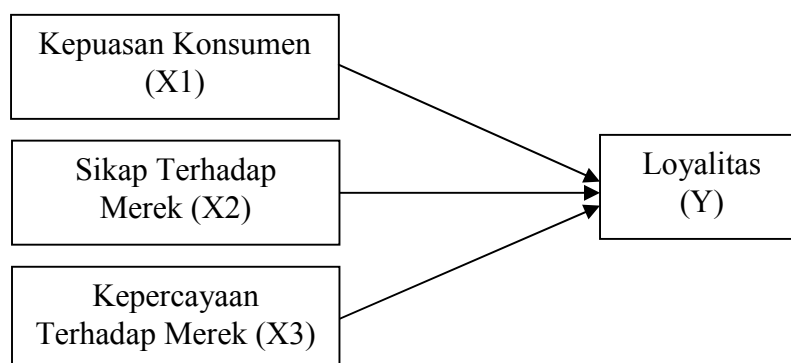
Steven A. Taylor dan Gary hunter dalam risetnya "*An Exploratory investigation into Antecedents of Satisfaction, brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) eCRM Industrtry* (dalam Suparno, 2008)", melaporkan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari sikap merek (*brand attitude*) dan daya tahan untuk berubah (*resistance to change* = RTC). Yang menarik dari riset ini adalah ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap konsumen, melainkan sikap merek, tidak sesuai konsep pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen. Hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk meneliti variabel yang sama tetapi dalam industri yang lain, yaitu industri sepeda motor.

Purwati dalam penelitiannya, Analisis loyalitas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel pada mahasiswa program S1 Non Reguler Fekon UNRI, Manajemen (2009)”, melaporkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor pelayanan, faktor tarif dan faktor fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa S1 Non Reguler Fekon UNRI dalam memilih kartu pra bayar Telkomsel sangat dipengaruhi oleh semua faktor-faktor tersebut secara simultan.

H. Kerangka Berpikir

Jenis penelitian dengan hipotesis ini adalah survey, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa besarnya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen (pemilik) sepeda motor Yamaha di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, dalam hal ini adalah mahasiswa FEKONSOS UIN kemudian bagaimana sikap dan kepercayaan mereka terhadap merek-merek yang diuji dalam penelitian ini serta pengembangannya terhadap loyalitas.

Berikut adalah model kerangka pemikiran penulis untuk menerangkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini loyalitas konsumen dianggap merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, sikap terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek.

I. Hipotesis

Berdasarkan latarbelakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut: ***“Diduga bahwa kepuasan konsumen, sikap terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen pada sepeda motor merek Yamaha”***

1. X1 : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen
2. X2 : Sikap terhadap merek mempunyai pengaruh dan berhubungan positif dengan loyalitaskonsumen
3. X3 : kepercayaan terhadap merek mempunyai pengaruh dan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen

J. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi Variabel penelitian ini adalah:

1. Loyalitas konsumen (*loyalty*), sebagai Variabel terikat (Y).
2. Kepuasan konsumen (*satisfaction*), sebagai variabel bebas (X₁)
3. Sikap terhadap merek (*brand attitude*), sebagai variabel bebas (X₂)
4. Kepercayaan terhadap merek (*trust*), sebagai variabel bebas (X₃).

K. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 2:

Konsep	Variabel	Pengertian	Indikator
Loyalitas (Y)	a. Kepuasan Konsumen (X1)	Perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen	1. Kualitas produk 2. Nilai dan harga produk 3. Design produk 4. Keandalan produk 5. Pemberian Garansi 6. Pelayanan (<i>service</i>) dan 7. Keluhan pelanggan
	2. Sikap terhadap merek (X2)	Respon afektif konsumen (perasaan senang atau tidak senang, berkesan atau tidak berkesan, dsb).	1. Kemudahan mendapatkan produk (<i>accessibility</i>) 2. Kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk. 3. Kepuasan dalam menggunakan produk 4. Suasana hati (<i>mood</i>) setelah menggunakan produk. 5. Kesan terhadap kinerja produk
	3. Kepercayaan terhadap merek (X3)	Harapan konsumen terhadap kinerja Produk	1. Harapan terhadap kinerja produk 2. Kepercayaan terhadap produk 3. Jaminan kepuasan 4. Jaminan garansi (ganti rugi)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Pekanbaru, Kampus raja Ali Haji Panam, dengan mengambil sampel mahasiswa dari lima jurusan yang ada didalamnya.

B. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan, seperti data yang dikumpulkan melalui kuesioner, data penjualan industry sepeda motor nasional melalui internet, dan sebagainya.
2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang diperoleh secara langsung dari internet, yaitu data mengenai jumlah penjualan dan pangsa pasar dari masing-masing produsen sepeda motor dipasar yang tidak lagi memerlukan pengolahan lebih lanjut.

C. Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2007: 90)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, kampus II Raja Ali Haji Panam yang memiliki atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha yang pada saat dilakukan survey pada hari senin tanggaln 17 Mey 2010 yang dimulai sejak pukul 09.00 wib – 11.20 wib diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha berjumlah 50 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan dengan menggunakan *Aksidental Sampling* .

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara), adalah tanya jawab secara langsung terhadap para mahasiswa yang dijadikan sampel mengenai hal-hal yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

2. Kuisisioner, yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam memakai sepeda motor merek Yamaha, kepuasan konsumen dalam memakai sepeda motor merek Yamaha, sikap konsumen terhadap merek sepeda motor Yamaha, dan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha.

E. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam peneliian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penentuan validitas menggunakan korelasi pearson.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji. Uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach Alpha masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpanya memiliki nilai lebih besar 0.6. Sebaliknya, jika koefisien alpa instrumen lebih rendah dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D - W di bawah - 2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D - W diantara - 2 sampai 2 + berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D - W di atas 2 + berarti terdapat Autokorelasi negatif.

G. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi

pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

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

Dimana:

Y = Loyalitas / *Loyalty*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kepuasan Konsumen / *Consumer Satisfaction* (X_1),

X_2 = Sikap terhadap merek / *Brand Attitude* (X_2),

X_3 = Kepercayaan terhadap merek / *Brand Trust* (X_3)

e = Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Signifikansi Simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau P value $< \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau P value $> \alpha$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2. Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$.

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $P\ value > \alpha$, maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. **(Kuncoro, 2001: 100).**

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan hanya satu kali, yaitu pergantian dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr. Kirmizi, MBA, Ak.

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan

Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah sebanyak ... orang. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan/Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata kerja UIN Susqa Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.I/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

B. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

a. Visi

“ Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu

Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013 “.

b. Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, profesional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

c. Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
- b. Pengembangan paradigma ilmu khususnya ilmu ekonomi ditekankan pada/dengan penuh iman dan tauhid.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, akhlak, dan muamallah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- f. Mengembangkan Studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

b. Tujuan Pendidikan

1. Jurusan Manajemen (MEN)
 - a. Menghasilkan sarjana manajemen muslim yang memiliki akhlak al-karimah, memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi, serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, berdisiplin.

- b. Menghasilkan sarjana manajemen yang mempunyai kemampuan melakukan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu manajemen, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang menekankan moralitas.
- c. Menghasilkan sarjana manajemen yang mampu melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madani sesuai nilai-nilai keislaman.

2. Jurusan Manajemen Perusahaan (MEP)

Menghasilkan ahli madya Islami yang memiliki kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan manajemen perusahaan secara profesional, dan mampu bertindak sebagai manager perusahaan tingkat menengah yang berdedikasi tinggi dan berorientasi pada pembangunan nasional.

3. Jurusan Akuntansi (AKN)

- a. Menghasilkan sarjana akuntansi muslim yang memiliki akhlak al-karimah, serta memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, berdisiplin dalam mengembangkan dan

memanfaatkan ilmu akuntansi dalam kehidupan masyarakat dengan dasar keikhlasan dan mengharap ridha Allah SWT.

- b. Mampu meletakkan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu akuntansi syari'at, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang memberi penekanan pada *belief affection*.
- c. Melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengkajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madani sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

4. Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Negara / Publik (AND)

Melahirkan tenaga yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yang berkepribadian Islami, menguasai ilmu politik terutama dalam bidang administarsi negara / public.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif

Kasim Riau adalah sebagai berikut:

1. Dekan
2. Pembantu Dekan I, II, dan III
3. Senat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
4. Jurusan-jurusan dan Program Studi

Adapun jurusan dan program studi yang terdapat dalam Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau adalah sebagai berikut:

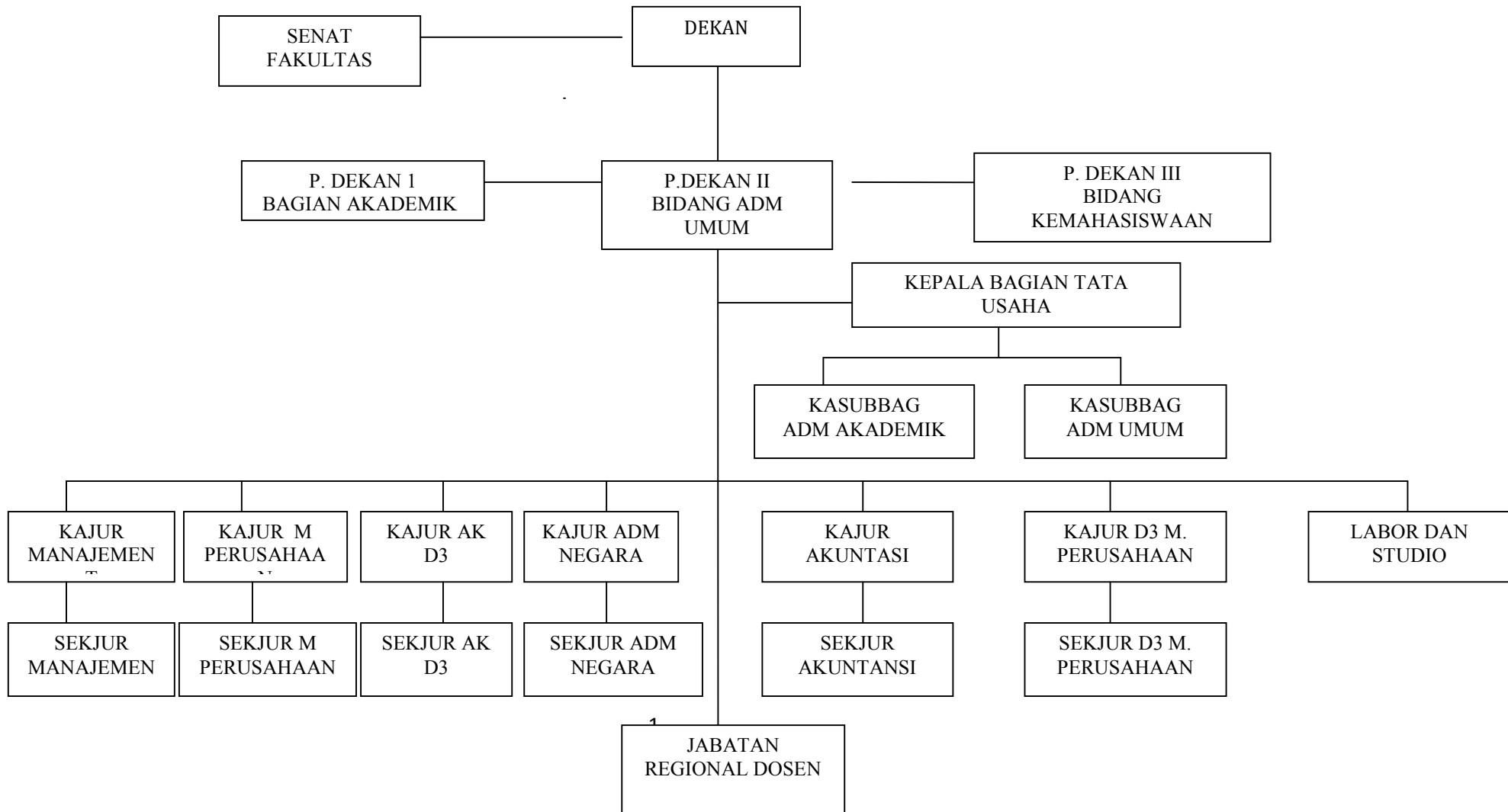
- a. Jurusan Manajemen (S.1)
- b. Program Diploma Tiga Manajemen Perusahaan (MEP)
- c. Jurusan Akuntansi (S.1)
- d. Jurusan Administrasi Negara (S.1)
- e. Program Diploma Tiga Akuntansi

Sedangkan unsur-unsur penunjang lainnya, terdiri atas :

- a. Perpustakaan
- b. Labor
- c. Unit Dharma Wanita (akan dibentuk)

GAMBAR IV.1

STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini terdiri dari faktor kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai variabel bebas dan loyalitas (*loyalty*) sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya, dapat di lihat pada rincian berikut ini:

1. Responden Menurut Kelompok Umur

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok umur. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada Tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	17 – 20	37	74.0
2	21 – 30	13	26.0
3	31 – 40	0	0.00
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.1 tersebut, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan kelompok umur, responden yang berusia antara 17 – 20 tahun berjumlah 37 orang atau sebesar 74.0%, sedangkan yang berusia antara 21 – 30 tahun berjumlah 13

orang atau sebesar 26.0%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar antara 17 – 20 tahun.

2. Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari jenis kelaminnya, maka dapat di lihat pada Tabel V.2 berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	64.0
2	Perempuan	18	36.0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.2 tersebut dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, untuk responden laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 64.0%, sedangkan responden perempuan sebanyak 18 orang atau sebesar 36.0%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 64.0%.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian variabel *Loyalitas Konsumen /Loyalty (Y)*

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada responden, maka diperoleh hasil dari jawaban responden mengenai beberapa hal yang mempengaruhi sikap loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Pekanbaru-Riau, seperti terlihat pada Tabel V.3 berikut ini:

Tabel V.3 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen /Loyalty (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Bila ada tawaran produk sepeda motor dengan jenis dan harga yang relatif sama pada merek lain, saya akan tetap memilih sepeda motor Yamaha	6	36	6	2	0	50
		12.0%	72.0%	12.0%	04.0%	0.00%	100%
2	Pada waktu yang akan datang, memilih sepeda motor merek Yamaha sebagai target pembelian anda	6	31	11	2	0	50
		12.0%	62.0%	22.0%	04.0%	0.00%	100%
3	Secara keseluruhan terhadap sepeda motor merek Yamaha yang saya pakai sekarang adalah sangat bagus	6	25	13	5	1	50
		12.0%	50.0%	26.0%	10.0%	02.0%	100%
4	Untuk kebanyakan sepeda motor yang di jual di Showroom, saya memiliki merek kesukaan dan saya membatasi pembelian saya hanya untuk merek Yamaha	2	23	14	11	0	50
		04.0%	46.0%	28.0%	22.0%	0.00%	100%
5	Saya dan keluarga saya akan membeli dan menggunakan hanya sepeda motor merek Yamaha dan tidak mereka yang lain	5	24	17	4	0	50
		10.0%	48.0%	34.0%	08.0%	0.00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.3 rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50 % responden menyatakan bahwa responden membatasi pembelian sepeda motor hanya untuk merek Yamaha

dan hanya akan menggunakan sepeda motor merek Yamaha dan tidak merek lain, selanjutnya lebih dari 60 % responden menyatakan bahwa sepeda motor merek Yamaha yang mereka pakai sekarang sangat bagus. Kemudian persentase tertinggi untuk variabel loyalitas konsumen (> 70 %) responden menyatakan bahwa mereka akan tetap memilih sepeda motor Yamaha dan pada waktu yang akan datang konsumen hanya menargetkan pada pembelian sepeda motor mereka Yamaha.

2. Bagian variabel Kepuasan konsumen / *Consumer Satisfaction* (X₁)

Kepuasan konsumen adalah suatu pembelian yang tergantung pada relative produk dimana setiap orang mungkin akan mengalami berbagai tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap produk yang digunakan atau yang sudah dirasakan.

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada responden mengenai beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada merek sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau. Maka diperoleh hasil dari jawaban responden seperti terlihat pada Tabel V.4 berikut ini :

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden variabel Kepuasan konsumen / *Consumer Satisfaction* (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas produk sepeda motor merek Yamaha sangat bagus	6	27	15	2	0	50
		12.0%	54.0%	30.0%	04.0%	0.00%	100%
2	Bila dibandingkan dengan harganya, menurut saya nilai produk sepeda motor sangat memuaskan	8	26	13	3	0	50
		16.0%	52.0%	26.0%	06.0%	0.00%	100%
3	Desain sepeda motor merek Yamaha yang saya gunakan sangat baik	9	24	15	2	0	50
		18.0%	48.0%	30.0%	04.0%	02.0%	100%
4	Keandalan sepeda motor merek Yamaha sangat baik	2	27	20	1	0	50
		04.0%	54.0%	40.0%	02.0%	0.00%	100%
5	Pelayanan service yang diberikan oleh dealer resmi sepeda motor Yamaha sangat memuaskan	4	31	15	0	0	50
		08.0%	62.0%	30.0%	00.0%	0.00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.4 rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50 % responden menyatakan bahwa keandalan sepeda motor merek Yamaha sangat baik, selanjutnya lebih dari 60 % responden menyatakan bahwa sepeda motor merek Yamaha sangat bagus dan harga sepeda motor serta desain sepeda motor merek Yamaha yang konsumen sangat baik. Kemudian persentase tertinggi untuk variabel kepuasan konsumen (> 70 %) responden menyatakan bahwa Pelayanan service yang diberikan oleh dealer resmi sepeda motor Yamaha sangat memuaskan.

3. Bagian variabel sikap terhadap merek /*Brand Attitude* (X_2)

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada responden, mengenai sikap responden sikap terhadap merek (*brand attitude*), pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau, maka diperoleh hasil dari jawaban responden seperti pada Tabel V.5 berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden variabel Sikap Terhadap Merek /*Brand Attitude* (X_2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sangat mudah untuk mendapatkan sepeda motor merek Yamaha saat akan membeli	0	21	27	2	0	50
		0.00%	42.0%	54.0%	04.0%	0.00%	100%
2	Kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sepeda motor merek Yamaha dalam pemakaiannya sangat memuaskan	1	24	22	3	0	50
		02.0%	48.0%	24.0%	06.0%	0.00%	100%
3	Suasana hati (<i>mood</i>) saya sangat senang setelah menggunakan sepeda motor merek Yamaha	0	14	32	4	0	50
		0.00%	28.0%	64.0%	04.0%	0.00%	100%
4	Kinerja sepeda motor merek Yamaha memberikan kesan yang baik kepada saya	0	16	28	6	0	50
		0.00%	32.0%	56.0%	12.0%	0.00%	100%
5	Dealer sepeda motor Yamaha mudah didapatkan	0	29	20	1	0	50
		0.00%	58.0%	40.0%	02.0%	0.00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.5 rekapitulasi jawaban responden tentang sikap terhadap merek (*brand attitude*), dapat disimpulkan lebih dari 20 % responden menyatakan konsumen sangat senang dalam menggunakan sepeda motor merek

Yamaha, selanjutnya lebih dari 30 % responden menyatakan bahwa kinerja sepeda motor mereka Yamaha memberikan kesan yang baik, kemudian lebih dari 40 % konsumen menyatakan bahwa sangat mudah mendapatkan sepeda motor merek Yamaha dan persentase tertinggi (> 50 %) responden menyatakan bahwa kenyamanan yang ditawarkan serta dealer sepeda motor merek Yamaha mudah didapatkan.

4. Bagian Variabel Kepercayaan terhadap merek /*Brand Trust* (X₃)

Sikap terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan dan dalam bentuk baik ataupun buruk. Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten.

Sikap terhadap merek merupakan respon efektif konsumen. Respon efektif ini umumnya meliputi perasaan konsumen tentang merek produk, seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik dan terkesan atau tidak terkesan.

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden, mengenai pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek pada sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau maka diperoleh hasil jawaban responden seperti pada Tabel V.6 berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden variabel Kepercayaan Terhadap Merek /*Brand Trust* (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sepeda motor merek Yamaha sangat memenuhi harapan saya terhadap kinerjanya	1	24	22	3	0	50
		0.20%	48.0%	24.0%	06.0%	0.00%	100%
2	Jaminan yang diberikan sepeda motor merek Yamaha	4	22	22	2	0	50
		08.0%	44.0%	44.0%	04.0%	0.00%	100%
3	Jaminan garansi yang diberikan oleh sepeda motor merek Yamaha sangat memuaskan	6	15	26	3	0	50
		12.0%	30.0%	52.0%	06.0%	0.00%	100%
4	Sepeda motor merek Yamaha irit dengan BBM	2	18	28	2	0	50
		0.40%	36.0%	56.0%	04.0%	0.00%	100%
5	Kecepatan sepeda motor merek Yamaha sangat bagus dibandingkan dengan merek lain	3	26	21	0	0	50
		0.60%	52.0%	42.0%	00.0%	0.00%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.6 rekapitulasi jawaban responden tentang Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), dapat disimpulkan bahwa lebih dari 40 % responden menyatakan bahwa sepeda motor merek Yamaha irit BBM dan jaminan garansi yang diberikan sangat memuaskan. Selanjutnya persentase tertinggi (> 50 %) responden menyatakan bahwa sepeda motor merek Yamaha sangat memenuhi harapan konsumen terhadap kinerjanya dan jaminan yang diberikan serta kecepatan sepeda motor merek Yamaha sangat bagus dibandingkan dengan merek lain.

C. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan sebelum dilakukannya analisis data dengan menggunakan program SPSS. Adapun beberapa uji yang akan dilakukan adalah uji kualitas data dan uji reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan/item pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

Tabel V.7 Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas konsumen / *Loyalty* (Y)

Loyalitas (Y)	r_{hitung}	Keterangan
Y _{1.1}	0.426	Valid
Y _{1.2}	0.514	Valid
Y _{1.3}	0.434	Valid
Y _{1.4}	0.480	Valid
Y _{1.5}	0.458	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel V.8 Hasil Uji Validitas variabel Kepuasan Konsumen / *Consumer Satisfactin (X₁)*

Costumer Satisfaction (X1)	r hitung	Keterangan
X _{2,1}	0.558	Valid
X _{2,2}	0.728	Valid
X _{2,3}	0.465	Valid
X _{2,4}	0.532	Valid
X _{2,5}	0.461	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel V.9 Hasil Uji Validitas variabel Sikap Terhadap Merek /*Brand Attitude (X₂)*

Brand Attitude (X2)	r hitung	Keterangan
X _{3,1}	0.315	Valid
X _{3,2}	0.361	Valid
X _{3,3}	0.394	Valid
X _{3,4}	0.508	Valid
X _{3,5}	0.399	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel V.10 Hasil Uji Validitas variabel Kepercayaan Terhadap Merek / *Brand Trust (X₃)*

Brand Trust (X3)	r hitung	Keterangan
X _{4,1}	0.482	Valid
X _{4,2}	0.452	Valid
X _{4,3}	0.538	Valid
X _{4,4}	0.579	Valid
X _{4,5}	0.608	Valid

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel Uji Korelasi Person, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variabel pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak diuji. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan berada > 0.3 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . (Sugiyono, 2007: 48).

Tabel V.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen /loyalty	0.698	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen /consumer satisfaction	0.771	Reliabel
3	Sikap terhadap merek / brand attitude	0.641	Reliabel
4	Kepercayaan terhadap merek / brand trust	0.688	Reliabel

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel V.11, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Loyalitas Konsumen /loyalty (Y) sebesar $0.698 > 0.60$, kemudian untuk variabel Kepuasan Konsumen /costumer satisfaction (X_1) sebesar $0.771 > 0.60$, untuk variabel Sikap terhadap merek / brand attitude (X_2) sebesar $0.641 > 0.60$, dan untuk variabel Kepercayaan terhadap merek / brand trust (X_3) sebesar $0.688 > 0.60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Cranbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini artinya masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

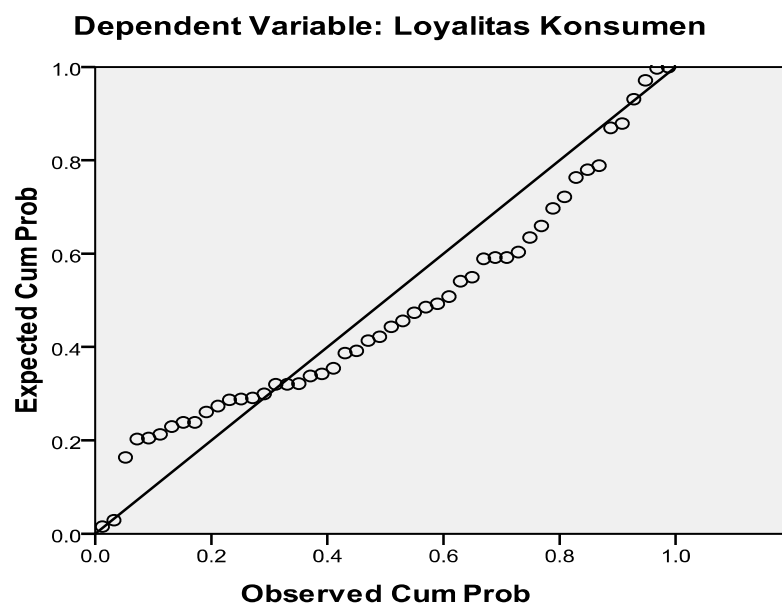
D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari adanya gejala *asumsi normalitas*, *heteroskedastisitas* dan *Autokorelasi*, maka perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1 Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan

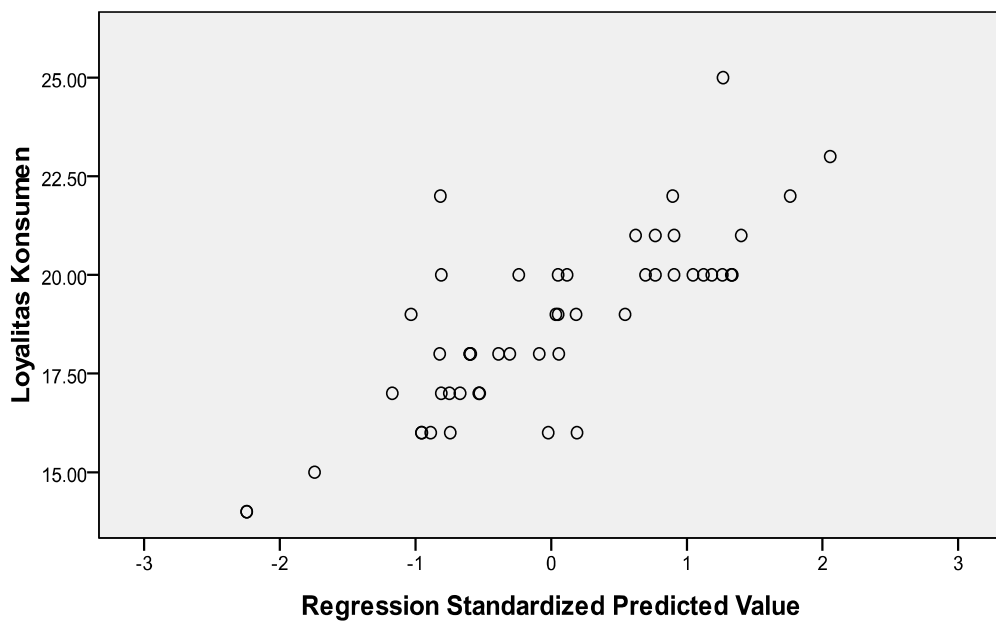
Berdasarkan gambar V.1, diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan.

Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan gambar V.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak dan membuat suatu pola tertentu serta tersebar di atas dan di atas angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah bebas dari *Heterokedastisitas*.

3. Uji Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.12. Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Loyalitas Konsumen / <i>loyalty</i> (X1), Kepuasan Konsumen / <i>costumer satisfaction</i> (X2), Sikap terhadap merek / <i>brand attitude</i> (X3), dan Kepercayaan terhadap merek / <i>brand trust</i> (X4)	1.718	Di antara -2 sampai +2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel V.12 tentang rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.718. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

E. Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel V.13 berikut ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Loyalitas Konsumen / <i>loyalty</i>	0.716
Kepuasan Konsumen / <i>consumer satisfaction</i> ,	0.263
Sikap terhadap merek / <i>brand attitude</i>	0.385
Kepercayaan terhadap merek / <i>brand trust</i>	0.395

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel V.13 tentang Rekapitulasi Regresi Linear Berganda, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0.716 + 0.263X_1 + 0.385X_2 + 0.395X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.716 menyatakan bahwa jika tidak ada Kepuasan Konsumen /*consumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* maka nilai loyalitas konsumen/ *loyalty* akan tetap sebesar 0.716.
2. Koefisien regresi sebesar 0.263 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kepuasan Konsumen /*consumer satisfaction*, maka akan meningkatkan terjadinya loyalitas konsumen / *loyalty* sebesar 0.263 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

3. Koefisien regresi sebesar 0.385 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Sikap terhadap merek / *brand attitude*, maka akan meningkatkan terjadinya loyalitas konsumen / *loyalty* sebesar 0.385 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0.395 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kepercayaan terhadap merek/*brand trust*, maka akan meningkatkan terjadinya loyalitas konsumen / *loyalty* sebesar 0.395 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R^2),

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	P value	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
26.460	2.798	0.000	<	0,05	Sig	H _a diterima H ₀ ditolak

Sumber: Data Olahan 2011

Dari tabel 5.14, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 26.460 > F_{tabel} 2.798$ atau P value sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen /*consumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.

2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* ($df = n - (k+1)$). Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	P value	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
Kepuasan Konsumen (X ₁)	2.168	2.011	0.035	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima
Sikap terhadap merek (X ₂)	2.367	2.011	0.022	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₂ diterima
Kepercayaan terhadap merek (X ₃)	2.675	2.011	0.010	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₃ diterima

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel V.15, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai t_{hitung} 2.168 > t_{tabel} 2.011 atau P value 0.035 < 0.05. Artinya Variabel Kepuasan Konsumen /*consumer satisfaction* (X₁) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
- 2) Nilai t_{hitung} 2.367 > t_{tabel} 2.011 atau P value 0.022 < 0.05. Artinya Variabel Sikap terhadap merek / *brand attitude* (X₂) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
- 3) Nilai t_{hitung} 2.675 > t_{tabel} 2.011 atau P value 0.010 < 0.05. Artinya Variabel Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* (X₃) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (Kepuasan Konsumen / *costumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust*) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas konsumen/ *loyalty*).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.609	1.43203

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen , Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Data olahan*

Berdasarkan Tabel 5.16, diperoleh nilai R sebesar 0,796. Artinya korelasi antara variabel X (Kepuasan Konsumen / *costumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen/ *loyalty*) sebesar 0,796. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X terhadap variabel Y, karena nilai R mendekati angka 1.

Selain itu juga diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepuasan konsumen / *Consumer satisfaction*, sikap terhadap merek / *brand attitude*, dan kepercayaan terhadap merek / *brand trust*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen / *loyalty* sebesar 60.9 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis sampaikan pada pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Secara Simultan (Uji F), diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 26.460 > F_{tabel} 2.798$ atau P value sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen / *consumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
2. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan untuk variabel Kepuasan Konsumen / *consumer satisfaction* diperoleh nilai $t_{hitung} 2.168 > t_{tabel} 2.011$ atau P value $0.035 < 0.05$. Artinya Variabel Kepuasan Konsumen / *consumer satisfaction* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
3. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan untuk variabel Sikap terhadap merek diperoleh nilai $t_{hitung} 2.367 > t_{tabel} 2.011$ atau P value $0.022 <$

0.05. Artinya Variabel Sikap terhadap merek / *brand attitude* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.

4. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan untuk variabel Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* diperoleh nilai $t_{hitung} 2.675 > t_{tabel} 2.011$ atau P value $0.010 < 0.05$. Artinya Variabel Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
5. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau adalah dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan terhadap merek / *brand trust* (X_3).
6. Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan diperoleh nilai R sebesar 0.796. Artinya korelasi antara variabel X (Kepuasan Konsumen / *Consumer satisfaction*, Sikap terhadap merek / *brand attitude*, Kepercayaan terhadap merek / *brand trust*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen/ *loyalty*) sebesar 0.796. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X terhadap variabel Y, karena nilai R mendekati angka 1.

7. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepuasan konsumen / *Consumer satisfaction*, sikap terhadap merek/ *brand attitude*, dan kepercayaan terhadap merek / *brand trust*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen / *loyalty* sebesar 63.3%. Sedangkan sisanya sebesar 36.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan berdasarkan permasalahan-permasalahan yang penulis temukan selama penelitian ini, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan baik kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan bisa lebih memperhatikan kembali perkembangan teknologi sepeda motor merek Yamaha, sehingga dapat menghasilkan sepeda motor yang hemat terhadap Bahan Bakar Minyak (BBM).
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan bisa lebih memperhatikan kembali kinerja sepeda motor merek Yamaha agar dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan bisa lebih memperhatikan kembali keandalan sepeda motor merek Yamaha agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

4. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah mimimnya bahan referensi yang penulis miliki, sehingga pembahasan yang dikaji di dalamnya masih kurang luas. Selain itu juga dikarenakan adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang penulis miliki sehingga membuat penelitian ini jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aacker, Abraham, 2001, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Assael, Hendry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi ke empat, Kent Publishing Company, Boston.
- Engel, Martin D, 2004, *Majemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, Terjemahan H. Teguh,R,A. Rusli dan B. Molan, Jakarta: Pren Hallindo.
- Gazper, Vincent, 2002, *Manajemen Kualitas, Dalam Industri Jasa*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Gibson, James, 2003, *Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur dan Proses)*, Edisi Ke empat, Cetakan ke delapan, Jakarta, Erlangga.
- Griffin, Jill, 2002, *Costumer Loyalty how to earn it, how to keep it I, me grow hill*, Kentucky.
- Grewall, Arthur C, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Hermawan, Kerta Jaya, 2001, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong Gerry, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke Depalan, PT. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga.
- Mangku Negara, Prabu, Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Repika Adi Tama, Bandung.
- Peter, J, Paul dan Gerry C. Olson, 2004, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Ke empat, Jakarta, Erlangga.
- Purwati, 2009, *Analisis Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Pada Mahasiswa SI Non Reguler Fakultas Ekonomi UNRI*.
- Schiffma, Leon, G, dan Leslye Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*, Ahli Bahasa Dr. Ir. H, Ujang Sumarwan, MSc dan Ir. Agus Maulana, Edisi ke lima, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi, Nugroho, J, 2005, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prenada Media.

Suparno, 2008, *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa / i Fakultas Ekonomi SI UNRI, Pekanbaru)*.

Swasta, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modeern*, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, DH, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi ke II, Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandi, 2001, *Total Quality Service*, Andika, Yogyakarta.

Tunggal, Amin, Wijaya, 2001, *Manajemen Kontemporer*, Buku 1, Herverindo, Jakarta.

Umar, Husain, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Cetakan 1, Jakarta, Gramedia.

Dari Internet :

<http://cetak.kompas.com/read/xml/2010/02/honda.versus.yamaha>

<http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/11/16/honda.dan.yamaha.nikmati.91.persen.pangsa.pasar.sepeda.motor.indonesia>.

<http://otomotif.kompas.com/read/2010/02/24/omzet.penjualan.sepeda.motor.nasional.mencapai,Rp.65.triliun>.