

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(SURVEI KONSUMEN BENGKEL RESMI HONDA MOTOR KELAPA
GADING)**

**NOVA VITRIJANI
8215067727**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER
SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (SURVEY ON CUSTOMER
AT AUTHORIZED HONDA MOTOR KELAPA GADING)**

**NOVA VITRIJANI
8215067727**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Nurahma Hajat
Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 195702211985032002	Ketua	<i>Umi Mardiyati</i>	27 Januari 2012
2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM.</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris	<i>Agung Kresnamurti</i>	27 Januari 2012
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli	<i>Mohamad Rizan</i>	27 Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I	<i>Setyo Ferry Wibowo</i>	27 Januari 2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Pembimbing II	<i>Basrah Saidani</i>	27 Januari 2012

Tanggal Lulus : 24 Januari 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2011

Yang membuat pernyataan



Nova Vitrijani

No.Reg. 8215067727

ABSTRAK

Nova Vitrijani, 2011; Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Kelapa Gading).

Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si., Dra. Basrah Saidani, M.Si

Secara umum, tujuan dari penelitian ini meliputi: 1) Untuk mendeskripsi tentang kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 4) Untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Populasi orang yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda. Penelitian ini mengambil 146 responden sebagai sampel. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan menggunakan metode non-probabilitas, lebih khusus menggunakan teknik *sampling convenience*. Menggunakan metode survei, *cross sectional*, dan juga penelitian lapangan. Hasil dari hipotesis menunjukkan 1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (dengan menggunakan tingkat signifikansi (5%) dengan nilai signifikansi X1 ke Y sebesar 0,000 2). Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%) dengan nilai signifikansi dari X2 ke Y sebesar 0,000. 3). Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan hasil analisis determinasi dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 38%. Sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Nova Vitrijani, 2011; The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty (survey on customer at authorized Honda Motor Kelapa Gading).

Advisory team; Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Generally, the purpose of this research include: 1) To know the descriptions about product quality, consumer satisfaction and consumer loyalty, 2) To determine the effect of product quality on consumer loyalty, 3) To determine the influence of consumer satisfaction on the consumer loyalty, 4) To determine the effect of quality product and consumer satisfaction together on consumer loyalty. The sample taken from people who already use Honda motorcycle. This research takes 146 respondents as sample. Type of reaserch is descriptive, using non-probability methods, more specifically using Convenience Sampling techniques. using survey methods, cross sectional, and also a research field. The results from hypothesis indicates 1).Product Quality (X_1) influencing significantly to a Consumer Loyalty (Y) (using the level of significance 5%) with a significance value of X_1 to Y 2).Consumer Satisfaction (X_2) influencing significantly to a Consumer Loyalty (Y) (using the level of significance 5%) with a significance value of X_2 to Y 3).Product Quality and Consumer Satisfaction together influencing significantly to a Consumer Loyalty. And the results of the analysis of determination in this study shows the contribution product quality and consumer satisfaction to the a Consumer Loyalty at 38%. While the remaining 62% are influenced by other variables that were not included in this research model.

Key words:Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada bengkel resmi Honda motor Kelapa Gading. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini selesai bukan hanya semata-mata usaha dari peneliti, tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti untuk membimbing dan membantu saya dalam penulisan dan menyelesaikan skripsi selama ini.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Kaprodi S1 Manajemen.
6. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM, selaku Pembimbing Akademik dan penguji.
7. Agung Kresnamurti, ST, MM, sebagai dosen penguji.

8. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
9. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Yayat Hidayat dan Ibunda Yunengsih yang telah bersabar dan selalu mendukung secara moril maupun materil dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Keluarga besarku IKMI (Ikatan Keluarga M.Iyun) dan keluarga besar M.Iid yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
11. Rendy Aprilyan yang telah memberikan dukungan dan semangat, terimakasih untuk semua pengertiannya.
12. Teman-teman yang sangat saya sayangi Dewa, Carolina, Rizka Julia, Citra Viona, Citra Maharani, Anzar Lesmana, Rifky dan teman seperjuangan (Ryandi, ka Erik, ka Arthur, Ergie, Tania, Grace, Zaki, Adi “Cabe” dll), terimakasih atas bantuan, semangat, dan kerja sama yang kalian berikan.
13. Sahabat-sahabat kecil saya Nining, Anggie, Mila dan Nungky, terimakasih atas dukungan kalian.
14. Pegawai dan Staf Bengkel resmi Honda Motor Kelapa Gading yang telah membantu penulis mengurus dan menyelenggarakan survei penelitian untuk skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan .

Jakarta, Desember 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Kepuasan Konsumen	14
2.1.3 Loyalitas Konsumen	20
2.2. Review Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	38
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
3.4. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.5. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.6. Metode Analisis	44
3.6.1 Uji Instrumen	44
3.6.1.1 Uji Validitas	44
3.6.1.2 Uji Realibilitas	45
3.6.2 Uji Asumsi Dasar	46

3.6.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	48
3.6.5 Uji Hipotesis.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis	52
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
4.2.1 Uji Instrumen	56
4.2.1.1 Uji Validitas	56
4.2.1.2 Uji Realibilitas	58
4.2.2 Analisis Deskriptif	59
4.2.3 Uji Asumsi Dasar	69
4.2.3.1 Uji Normalitas	69
4.2.3.2 Uji Linearitas.....	70
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	72
4.2.5 Analisis Regresi.....	74
4.3 Implikasi Manajerial.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Matriks Review Penelitian Relevan.....	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3.2	Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner.....	41
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Motor yang Dipakai.....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan lama Penggunaan.....	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	57
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2).....	57
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)...	59
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X_2).....	64
Tabel 4.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	66
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.14	Uji Linearitas.....	70
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.16	Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel 4.17	Uji t variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap LoyalitasKonsumen.....	75
Tabel 4.18	Uji F Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	77

Tabel 4.19	Analisis determinasi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	78
------------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2.2	Tahapan Loyalitas	23
Gambar 2.3	<i>Design Consumer Loyalty</i>	25
Gambar 2.4	Model Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)
Lampiran 3	Nilai Analisis Deskriptif Variabel kepuasan konsumen (X2)
Lampiran 4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Linearitas
Lampiran 9	Uji Multikolinearitas
Lampiran 10	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 11	Uji Regresi
Lampiran 12	Data Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pemerintah akan memberlakukan pembatasan pemakaian BBM dari premium ke Pertamina untuk kendaraan mobil, otomatis pengguna dan permintaan sepeda motor akan naik tajam hingga 100%. Sehingga para produsen saling bersaing untuk memproduksi sepeda motor. Alasan lain di mana masyarakat Indonesia lebih memilih sepeda motor dibandingkan mobil pada akhir-akhir ini yaitu dengan adanya pembatasan pemakaian premium yang mau tidak mau sebagian pengendara kendaraan berpindah kepada Pertamina yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan premium dan alasan lain sering terjadinya kemacetan di jalan yang luar biasa. Sebagian masyarakat Indonesia akan beralih kepada sepeda motor dalam menjalankan aktifitas mereka karena dengan menggunakan sepeda motor dapat mengefisienkan waktu mereka dan dengan memakai sepeda motor disaat kemacetan dapat menembus kemacetan lebih cepat. Dilihat dalam data penggunaan sepeda motor pada masyarakat Indonesia yaitu menurut data Kementerian Perhubungan, 72 persen keluarga memilih sepeda motor untuk transportasi utama. Dari setiap 1.000 penduduk di Indonesia terdapat 210 motor atau berskala 4,7:1. "Pada 2002 kepemilikan sepeda motor masih sedikit. Lebih banyak keluarga tidak punya sepeda motor. Persentasenya sampai 67 persen. Namun, tahun lalu (2010) berubah drastis, hanya 28 persen

keluarga yang tidak punya sepeda motor," Menurut Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono.

Menurut ketua Umum AISI periode 2009-2012, Gunadi Sindhuwinata memperkirakan, penjualan sepeda motor pada tahun 2011 akan naik 10-15 persen dan juga saat ini industri sepeda motor Indonesia telah menjadi nomor satu di Asia Tenggara. Di tingkat dunia, Indonesia berada di posisi ketiga di bawah China dan India. Dari Kompas.com, Senin 18 Januari 2010 diberitakan bahwa penjualan sepeda motor tahun 2008 mencapai 6.215.831 unit dan pada tahun 2009 menjadi 5.8881.777 unit. Kendati mengalami penurunan sebesar 5,3 persen, jumlah sepeda motor yang terjual tetap menunjukkan suatu angka yang besar dan menarik untuk kita cermati. Belum lagi menurut perkiraan anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII) pada 2010 pasar sepeda motor Indonesia akan kembali seperti 2008. Angka penjualan itu akan menjadi fakta ironis dikaitkan dengan pemberitaan tiada henti mengenai kemiskinan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Di Indonesia memiliki lebih dari 2 produsen otomotif yang saling bersaing dalam pasar, mereka saling berlomba-lomba dalam memproduksi sepeda motor yang bervariasi dan saling menciptakan inovasi-inovasi yang baik. Tetapi selain menciptakan inovasi-inovasi produk lainnya para produsen sepeda motor sebaiknya harus memikirkan kualitas produk mereka.

Loyalitas memiliki peran terpenting didalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam

bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan akan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga memegang peran sebagai faktor yang menciptakan loyalitas. Yang dimana bila konsumen merasa puas akan produk yang mereka konsumsi mereka akan bersedia membayar lebih dan dapat lebih toleran dengan kenaikan harga dan mereka akan setia terhadap produk yang mereka konsumsi, mereka akan berfikir 2 kali untuk beralih kepada produk lain dengan alasan produk lain belum tertentu memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dan belum tentu sesuai dengan harapan mereka. Sehingga para produsen sebaiknya memperhatikan kepuasan konsumen juga.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap produk dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk yang di produksi akan bersedia membayar lebih dan dapat lebih toleran dengan kenaikan harga.

Konsumen yang telah merasa puas dapat menjadi pemasar yang baik melalui "*mouth to mouth*" , seperti contohnya bila seorang konsumen sudah merasa puas akan suatu produk tertentu yang mereka konsumsi maka mereka

akan memberikan informasi yang positif akan produk tersebut kepada orang lain atau orang terdekatnya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru. Maraknya persaingan di industri otomotif dalam melakukan pemasaran dan memproduksi produk-produk baru yang berinovasi seperti Yamaha MIO, Suzuki Shogun dan masih banyak lagi.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT. Astra motor menciptakan inovasi baru pada produksi seperti baru-baru ini Honda motor baru merilis produk Honda Vario dan Honda Scoopy. Pada saat ini AHM masih menempati posisi teratas dalam pasar dikarenakan dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Dapat di lihat pada data penjualan PT Astra Honda Motor (AHM) mengakhiri tahun 2010 dengan membukukan angka penjualan tertinggi dalam sejarah industri sepeda motor nasional. Pencapaian ini semakin mengukuhkan posisinya sebagai produsen motor terbesar di Indonesia.

Pada tahun lalu total penjualan AHM di pasar domestik tercatat sebanyak 3.416.049 unit atau tumbuh sekitar 26,5% dibandingkan dengan tahun 2009 yang hanya mencapai 2.701.278 unit. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar motor nasional yang hanya 26%. Dengan

pencapaian ini, AHM berhasil mempertahankan kepemimpinannya di pasar sepeda motor nasional dengan pangsa pasar 46,3%.

Tetapi pada akhir tahun 2010 pada bulan Desember, Astra Honda Motor mengalami masalah dalam penurunan omset penjualan, Yamaha berhasil mengalahkan Honda, di babak terakhir bulan Desember 2010 Yamaha berhasil mengalahkan Honda. Berarti selama periode 2010, Yamaha berhasil mengungguli Honda sebanyak 5 kali dalam penjualan per bulanan. Penyebab penurunannya penjualan Astra Honda Motor disebabkan adanya produk baru dari Yamaha sehingga konsumen Honda beralih kepada Yamaha. Yamaha meluncurkan Yamaha Mio terbaru, Yamaha lebih menawarkan kualitas produk yang baik, dan dalam produk motor skuter yang pertama Yamaha adalah pelopor pertama sehingga masyarakat masih lebih berminat kepada Yamaha. Sehingga pada akhir tahun 2010 total selisih penjualan Honda & Yamaha semakin lebar. Tahun 2009 selisih keduanya 53.105 unit, sedangkan di tahun 2010 naik menjadi 89.669 unit.

Selain itu, PT.AHM mendapatkan banyaknya pengaduan (*complain*) yang di berikan oleh para konsumen yang menggunakan produk sepeda motor AHM. Seperti adanya pengaduan (*complain*) terhadap kualitas motor Honda Revo yaitu adanya pengelupasan dan pecah-pecah pada cat motor karena terlalu panas dari perputaran roda sehingga tidak kuat menahan gesekan. Selain itu pada produk motor Honda Tiger dan MegaPRO memiliki masalah pada tangki mengalami kebocoran yang disebabkan tidak memiliki ketebalan standar yang baik.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengkaji apakah PT. Astra Honda Motor mampu mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk mereka dalam persaingan di industri otomotif yang semakin marak dengan adanya pesaing-pesaing dan saling menawarkan kualitas produk terbaik mereka dan saling bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya?. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Honda**” survei dilakukan pada konsumen bengkel resmi Honda Astra Kelapa Gading.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis merumuskan masalah yang akan dikaji yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

1. Mengetahui analisis deskriptif dari kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda.
2. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalita konsumen
4. Mengetahui dan menguji secara empiris bahwa kualita produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengkaji dan membandingkan antar teori yang ada dengan kenyataan yang ada sesungguhnya di dunia pasar.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan dalam memperbaiki sistem pemasaran dalam perusahaan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan.

c. Bagi peneliti lain

Dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya khususnya dalam membahas mengenai kualitas produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:266) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam skripsi Asih Purwanto (2008) menjelaskan definisi produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, gengsi (*prestige*) perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari Kotler dan Dharmmesta diatas menyatakan bahwa pada dasarnya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan yang memiliki sifat yang kompleks baik dapat di raba dan tidak dapat diraba yang memiliki manfaat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam pemasaran para manajer pemasaran menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki manfaat yang dapat memuaskan para konsumen. Sebuah produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi, manfaat ini mencakup layanan yang diberikan seperti harga yang ditawarkan, bentuknya, kemasan, jaminan atau garansi. Produk juga adalah salah satu elemen kunci pada penawaran pasar.

Produk memiliki tingkatan produk yang dimana dalam merencanakan sebuah produk para produsen harus memperhatikan tiga tingkatan ini. Tingkatan paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yang membawa pertanyaan “apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli?”. Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat yang dicari konsumen. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual (*actual product*). Para produsen harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Pada tingkat terakhir adalah produk tambahan yaitu dimana para produsen harus menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:269), Produk juga di klasifikasi menjadi dua kelompok yang berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya. Dua kelompok itu adalah:

1. Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang dicari (Kotler dan Amstrong, 2008:269). Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pula cara pemasarannya berbeda pula.

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dan segera di beli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
- c) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan produk konsumen dengan produk industri adalah didasarkan dari tujuan untuk apa produk tersebut dibeli.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:272). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “

bebas dari kerusakan” (Kotler dan Amstrong, 2012:272). Sedangkan menurut Handoko dalam Dinar Ika P. (2010) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan beda penilaian atas kesesuaiaanya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 163), para konsumen seringkali menilai suatu kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan nilai instrinsik produk. Isyarat instrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam Kotler dan Amstrong (2008:273) perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam menciptakan *positioning* dalam perusahaan selain itu kualitas produk memiliki dampak bagi kinerja suatu produk sehingga sangat berhubungan erat dengan menciptakan kepuasan pelanggan, dalam arti bila produk memiliki kualitas yang baik atau tidak adanya kerusakan pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut dan mereka merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, *et all.* (2005:422)

terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat diukur melalui dimensi *Performance, Conformance to specifications, Features, Reliability, Aesthetics*, dan *Perceived quality*.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:16) Kunci utama membangun hubungan pelanggan yang loyal adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang besar kepada perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Hatane (2005) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:55) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008:20) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, sedangkan sebaliknya bila sesuai dengan ekspektasi

pelanggan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi yang diharapkan maka pelanggan sangat puas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Apabila harapan konsumen akan kinerja suatu produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan bila harapan konsumen akan kinerja suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa karena mereka merasa tidak puas. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Soelastih (2004:86) mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai persepsi, konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka dalam Hatane (2005) adalah:

(1) *Attributes related to the product*, meliputi:

- a) *Value-pricerelationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta;
- b) *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk;
- c) *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;
- d) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
- e) *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat;
- f) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus;

g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) *Attributes related to service meliputi:*

- a) *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;
- b) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.;
- c) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
- d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(3) *Attributes related to purchase*, meliputi:

- a) *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya
- b) *Communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;
- c) *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan;
- d) *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;

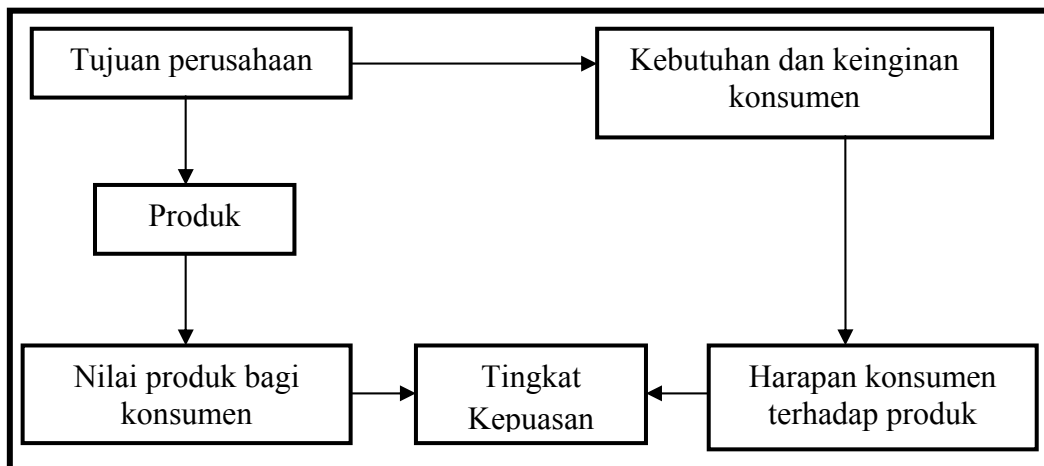
e) *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Menurut Lena Elitan dalam Skripsi Dinar Ika Pratiwi (2010), bahwa terdapat empat indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu :

1. Tidak adanya keluhan atau keluhan yang terastasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan *expectasi*/ harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Kotler (2012:124) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan.

Menurut Fandy Tjptono (2008:25) secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjptono (2008:25)

Menurut Zeithaml, *et al.* (2006:110) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fitur produk tertentu (*product features*), persepsi kualitas produk (*perception of product*), dan harga (*price*). selain itu, faktor-faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan (*consumer mood*) atau emosional dan faktor situasional (*the customer's mood or emotional state*) seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat di ukur *Attributes related to products*, *Attributes Related to services* dan *Attributes related to purchase*.

2.1.2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu yang timbul karena adanya rasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Menurut Griffin (2002:4) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Oliver dalam Ratih Huriyati (2005:128) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan tersebut adalah:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah wujud perilaku konsumen dalam berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi, mereka bertahan untuk berlangganan dan melakukan pembelian secara terus menerus. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang sangat besar terhadap kegiatan pemasaran dan mempengaruhi *profit* perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terbangun.

Pelanggan yang loyal adalah aset terpenting dalam sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2002:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

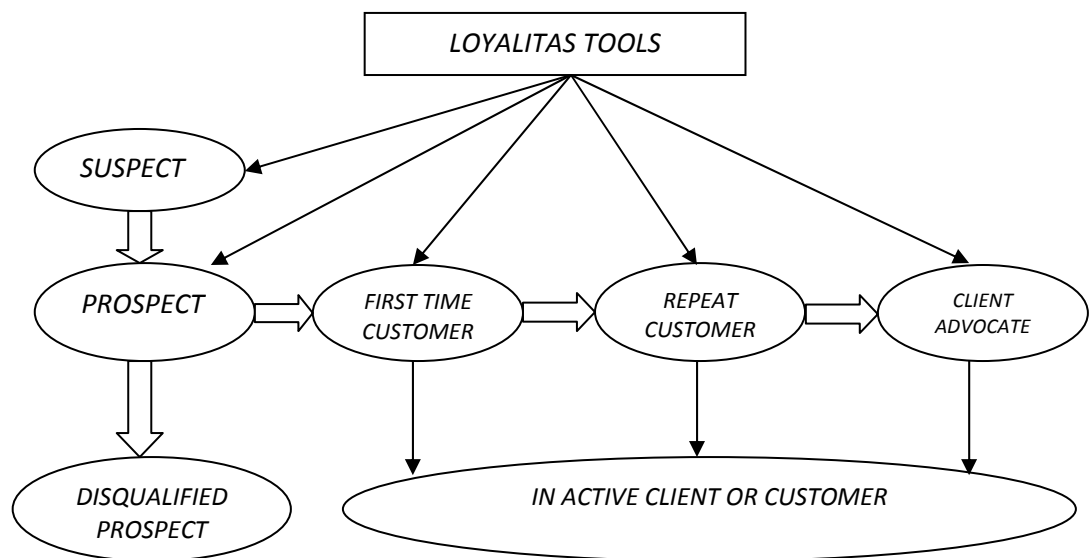
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin (2002:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*, Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.
2. *Prospects*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produksi atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects*, *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customer*, pelanggan membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat Customer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

7. *Advocates*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut:



Gambar 2.2
Tahapan Loyalitas

Sumber : Griffin (2002:36)

Smith dalam Ratih Huriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut sebagai berikut :

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran

- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.

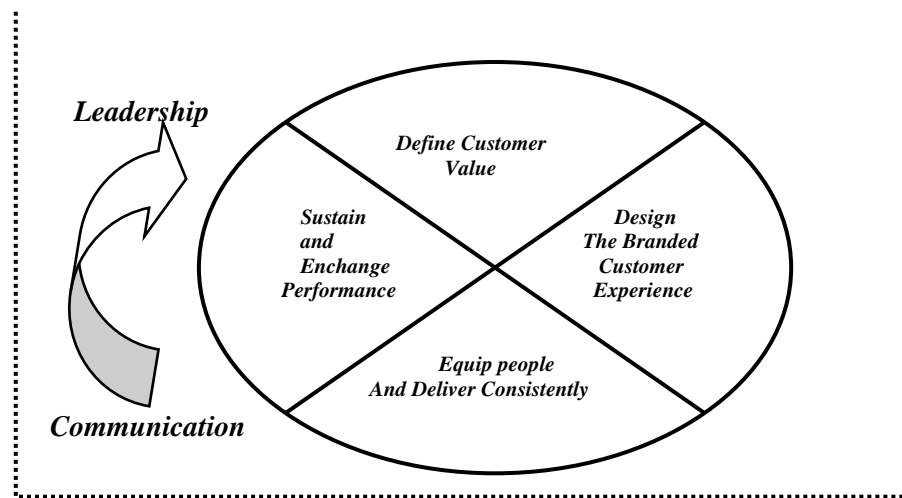
3. *Equip People and Deliver Consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan pengalaman kepada pelanggan
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan

- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.



Gambar 2.3

Design Costomer Loyalty

Sumber : Shaun Smith (2002:44)

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas konsumen dapat diketahui secara lebih jelas. Selanjutnya adalah upaya-upaya untuk mempertahankannya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2009) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”**. Perumusan masalah penelitian ini adalah menganalisis

adanya pengaruh kualitas produk makanan Tela Krezz dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk makanan Tela Krezz. Metode yang dipakai oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik penarikan sample dengan metode *simple random sampling*. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa pengaruh dari kedua variabel tersebut yaitu kualitas produk, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan:

- a) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz
- b) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz
- c) Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d) Jika dilihat dari kontribusi parsial bahwa variabel kualitas produk dan variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini bahwa variabel tingkat kepuasan konsumen yang sangat besar kontribusi partialnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi.

2. Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) meneliti tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)**. Berdasarkan hasil penelitian Hatane dan Foedjiawati adalah menetapkan Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek yang diukur melalui atribut, *habitual behaviour, switching cost, liking of the brand*, dan *commitment*. Variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen yang diukur melalui *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase*. Model statistika yang dipakai untuk menyatakan hubungan kausal antar kedua variabel di atas adalah model regresi berganda. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumendengan kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan merek.
3. Anis Rahayu Damayanti (2009) meneliti tentang **“ Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek), kepuasan konsumen diukur melalui *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the*

purchase, loyalitas merek diukur melalui *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand buyer*, *committed buyer* atas motor merek Suzuki. Sampel yang dipakai sebanyak 180 orang konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa merek Suzuki memiliki *brand loyalty* yang kuat. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di CV Turangga Mas Motor mendapat penilaian yang cenderung baik dan konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan, beberapa atribut mempunyai variasi penilaian yang tinggi dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

4. Rachmad Hidayat (2009) meneliti tentang “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap layanan perbankan di Jawa Timur. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik sistematis *random sampling*. Sampel penelitian dipilih secara acak untuk data pertama sedangkan berikut ini adalah menggunakan interval tertentu. Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan

analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan bahwa, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Dinar Ika Pratiwi (2010) meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”**. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan internet *Flash Unlimited* di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berlangganan atau sedang berlangganan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimited*, dan minimal pernah berlangganan selama enam bulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Euphemia F.T Yuen and Sian S.L Chan (2010) *“The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari dimensi kualitas layanan ritel (yaitu, Pribadi Interaksi, Kebijakan, Aspek Fisik, Keandalan dan *Problem Solving*) dan dimensi kualitas produk (termasuk Fitur, Estetika dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen) terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang dipakai adalah metode survei. Studi ini menunjukkan bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan *Problem Solving*) yang positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dan satu dimensi (Personal Interaksi) kualitas layanan ritel secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan kepada staf. Penelitian ini yang melekat pada wawancara telepon. Dalam studi ini, responden hanya berkomunikasi melalui telepon langsung atau melalui email. Hal ini karena responden target adalah pelanggan yang sudah ada, dan dengan demikian survei secara langsung (*face to face*) tidak digunakan.

Tabel 2.1
Matriks Review Penelitian Relevan

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	KP	KK	LK
1.	Pengaruh kualitas produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz.	Agyl Satrio Hutomo (2009)	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	√	√	√

2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya).	Hatane Samuel, Foedjiawati (2005)	Kepuasan Konsumen, Kesetiaan Merek		√	√
3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor.	Anis Rahayu Damayanti (2009)	Kepuasan Konsumen, Brand Loyalty		√	√
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Rachmad Hidayat (2009)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Nasabah, kepuasan, Loyalitas Nasabah	√	√	√
5.	Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang	Dinar Ika Pratiwi (2010)	Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	√	√	√
6.	<i>The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty</i>	Euphemia F.T Yuen and Sian S.L Chan (2010)	<i>Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty</i>	√		√

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Di Indonesia memiliki lebih dari 2 produsen otomotif yang saling bersaing dalam pasar, mereka saling berlomba-lomba dalam memproduksi sepeda motor yang bervariasi dan saling menciptakan inovasi-inovasi yang baik. Tetapi selain menciptakan inovasi-inovasi produk lainnya para produsen

sepeda motor sebaiknya harus memikirkan kualitas produk mereka. Loyalitas memiliki peran terpenting didalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan akan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Kualitas produk (*product quality*) adalah para konsumen seringkali menilai suatu kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan nilai instrinsik produk. Isyarat instrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Schiffman dan Kanuk (2007: 163).

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agyl Satrio Hutomo (2009) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”** terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Selain itu adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Euphemia F.T Yuen and Sian S.L Chan (2010) dalam penelitiannya **“*The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty*”**.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2011:233) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Dalam mengevaluasi kepuasan, dapat diukur dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. *Attributes related to products*
2. *Attributes related to services*
3. *Attributes related to purchase*

Penelitian Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) meneliti tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)** menyatakan adanya hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

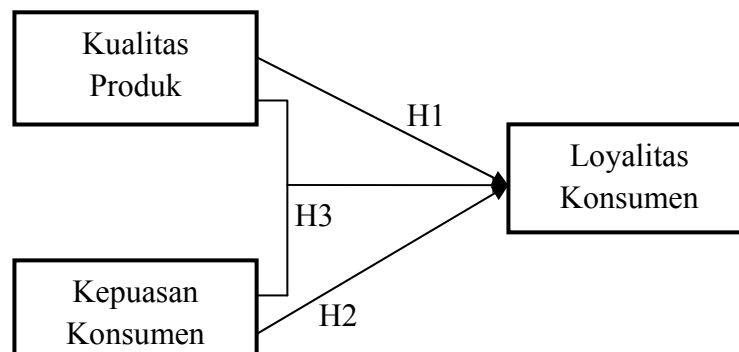
Sedangkan Anis Rahayu Damayanti (2009) meneliti tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada CV Turangga Mas Motor”** memiliki pendapat yang sama terhadap hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas.

Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin

(2002:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari Uraian yang telah dipaparkan maka penelitian kali ini menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Model Penelitian

Sumber : Data diolah penulis

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji guna menjawab tujuan-tujuan penelitian, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)

H2 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kepuasan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Produk sepeda motor Astra Honda Motor. Peneliti memilih tempat penelitian yaitu di bengkel resmi sepeda motor Honda Kelapa Gading karena, di tempat tersebut pengunjung yang datang sangat banyak sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang kompeten dan akurat. Selain itu, tempat penelitian dekat dengan tempat tinggal peneliti. Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti pada dilakukan dari bulan Oktober 2011.

3.1.1. Company Profile

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Status investasi yang dimiliki PT Astra Honda Motor (AHM) adalah PMA (Penanaman Modal Asing).

Kepemilikan saham yang dimiliki adalah 50% PT. Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Co., Ltd. Kegiatan utama dari PT. Astra Honda Motor adalah sebagai agen tunggal pemegang merek, manufaktur, perakitan, dan distributor sepeda motor Honda. Jumlah karyawan yang dimiliki sampai tanggal 11 Januari 2010 sebanyak 16.611

karyawan dan telah memiliki referensi standar dari JIS (*Japan Industrial Standard*), SII (*Standar Industri Indonesia*), SNI (*Standar Nasional Indonesia*), HES (*Honda Engineering Standard*), ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, dan OHSAS 18001. PT. Astra Honda Motor memiliki beberapa cabang yang tersebar dan Indonesia selain itu tersebar pula pabrik Honda. Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki tiga fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat lalu memiliki beberapa pabrik antara lain pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke tiga Jl. Raya Kalimantan Blok AA Kawasan Industri MM2100.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi terpasang 3.500.000 unit/tahun untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat. PT. Astra Honda Motor memproduksi beberapa tipe motor antara lain, tipe cub/bebek, tipe *sport*, dan tipe skutik. Pada tahun 2010 PT. Astra Honda Motor memiliki jumlah produksi 3.416.049 unit.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain konklusif. Desain konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil dalam situasi apapun (Malhotra, 2009:90). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal.

Metode deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan persepsi karakteristik produk atau fungsi pasar (Malhotra, 2009:93)., Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini meliputi survei, dan data sekunder.

Selain itu juga menggunakan metode kausal yaitu, satu jenis riset yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai sebab-akibat (Malhotra, 2009:100). Menurut waktu penelitian, peneliti menggunakan *Cross sectional* atau lebih tepatnya *Single cross sectional* dalam penelitian ini. *Single cross section* adalah rancangan *cross sectional* dimana suatu sample responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali (Malhotra, 2009:95)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Kualitas Produk	
Dimensi	Indikator
<i>Performance</i> (kinerja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin tetap bersuara halus saat kecepatan tinggi 2. Getaran motor tidak terasa pada kecepatan tinggi diatas 80km/jam 3. Daya tahan mesin tetap tangguh saat dikendarai
<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kecacatan pada produk kecil 2. Kesesuaian standar penggunaan “spare part”
<i>Features</i> (fitur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kunci pengaman (kunci roda) 2. Memiliki bagasi yang luas
<i>Reliability</i> (reliabilitas),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tingkat kerusakan yang rendah pada produk 2. Produk memiliki ketahanan / daya guna yang cukup

	lama.
Aesthetics (estetika),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki desain yang elegan dan unik 2. Mempunyai variasi warna yang menarik 3. Memiliki bentuk yang ramping.
<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki reputasi akan merek yang baik dan sudah dikenal dibandingkan dengan produk motor yang lain 2. Harga sesuai dengan kualitas
Variabel Kepuasan Konsumen	
Dimensi	Indikator
<i>Attributes related to products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan jenis variasi produk yang ditawarkan
<i>Attributes Related to services</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi yang diberikan 1 tahun 2. Motor honda memfasilitasi bengkel Honda resmi yang tersebar diseluruh indonesia 3. Pelayanan yang diberikan terhadap keluhan konsumen Kemampuan menangani keluhan pelanggan.
<i>Attributes related to purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk mendapatkan brosur-brosur tentang produk motor Honda 2. Karyawan memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan perhatian terhadap konsumen 3. Karyawan meyampaian informasi yang baik tentang produk Honda 4. Pelayanan yang telah sesuai dengan harapan konsumen
Variabel Loyalitas Konsumen	
Dimensi	Indikator
<i>Makes regular repeat purchases</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bersedia melakukan pembelian selanjutnya. 2. Konsumen tidak pernah membeli motor selain produk motor Honda
<i>Purchases across product and service lines</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bersedia membeli produk jenis lain dari produk motor Honda.
<i>Refer other</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bersedia mereferensikan produk motor Honda kepada orang lain. 2. Konsumen bersedia memberikan informasi kepada tentang produk motor Honda jika ada yang menanyakan..
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak akan terpengaruh akan produk pesaing lainnya walaupun harga yang ditawarkan lebih murah. 2. Konsumen menjadikan motor Honda sebagai pilihan utama dalam membeli motor.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. (Malhotra, 2006:298).

Dalam penelitian ini, *numeric* yang digunakan adalah antara 1 sampai dengan 5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
cukup setuju	3
setuju	4
sangat setuju	5

Sumber : data diolah oleh peneliti

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dua data yang berbeda, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden melalui kuisisioner untuk mengetahui kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas. Data primer dapat dihasilkan dengan

menggunakan alat yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden dan juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa data-data dalam bentuk naskah atau dokumen, antara lain sejarah dan profil perusahaan, data penjualan, dan data yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian baik berasal dari media cetak maupun media elektronik.

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda yang sedang melakukan perbaikan sepeda motor pada bengkel resmi sepeda motor Honda Kelapa Gading. Populasi yang diambil adalah Konsumen bengkel resmi Honda pada periode Februari 2011 sebanyak 230 konsumen. Jenis populasi yang dipakai adalah *finite*. Populasi *finite* yaitu populasi yang jumlahnya diketahui.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability*, metode *non probability*

adalah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgment* pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience*, teknik *convenience* adalah sebuah teknik *sampling non probabilitas* yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah, pemilihan unit *sampling* diserahkan terutama ke peneliti (Malhotra, 2009:372).

Adapun pemilihan kriteria sampel adalah pengunjung bengkel sepeda motor Honda yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Honda. Teknis pengukuran sampel dari suatu populasi, menurut pendapat Slovin (Husein Umar, 2005: 146) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misal 5% .

jika tingkat ketidaktelitian 5%, N = maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,05)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{230}{1 + 230 (0,0025)} \\
&= \frac{230}{1 + 0,575} \\
&= \frac{230}{1,575} \\
&= 146,03 \Rightarrow n \text{ dibulatkan menjadi } 146 \text{ sampel}
\end{aligned}$$

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan di ukur (Dwi Priyatno, 2009:17). Adapun rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[N \sum i^2 - (\sum i)^2] [N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

r_{ix} = Koefisien Korelasi item – total (*bivariate pearson*)

I = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut (Dwi Priyatno, 2009:17) :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yaitu besaran jumlah sampel yang diuji coba sebanyak tiga puluh responden ($n = 30$) dengan $\alpha = 0,05$ untuk signifikan dua arah.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dwi Priyatno, 2009:25).

Adapun rumus Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha ,yaitu (Arikunto dalam Dwi Priyatno, 2009:25):

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah menggunakan teknik alpha Cronbach, dimana dikatakan reliabel bila suatu instrument memiliki koefisiensi keandalan atau alpha diatas 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Dwi Priyatno, 2009:28). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam uji ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Dwi Priyatno, 2009:28).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Dwi Priyatno, 2009:36). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 (Dwi Priyatno, 2009:36).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2009:39). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Dwi Priyatno (2009:40), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, atau tidaknya penyimpangan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Dwi Priyatno, 2009:42). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2) (Dwi Priyatno, 2009:43). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedasitas.

2. H_0 ditolak bila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedasitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Dwi Priyatno, 2009:73). Analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Dwi Priyatno, 2009:73). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)

3.6.5 Uji Hipotesis

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2009:81).

Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Anderson 2002;630):

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- Ho ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- Ho diterima jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dicari dengan rumus (Dwi Priyatno, 2009:65):.

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien *korelasi Product Moment*

n : jumlah data atau kasus

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Anderson 2002;633):

- a. Ho diterima jika $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$ atau nilai signifikan $> 0,05$.
- b. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \alpha/2$ atau $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

r_{yx_1} : korelasi sederhana (*product moment person*) antara x_1 dan y

r_{yx_2} : korelasi sederhana (*product moment person*) antara x_2 dan y

$r_{x_1x_2}$: korelasi sederhana (*product moment person*) antara x_1 dan x_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan yang digunakan. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 146 orang yang merupakan pemilik sepeda motor Honda yang sedang melakukan perbaikan motor pada bengkel resmi Honda Kelapa Gading.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	95	65%
Perempuan	51	35%
Total	146	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 95 responden atau 65% dari data total responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 51 responden atau sebesar 35 % dari total responden. Dari hasil penelitian ini bahwa kebanyakan responden laki-laki dibandingkan wanita, dikarenakan kebanyakan para wanita tidak memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke bengkel untuk melakukan servis

sepeda motor. Tetapi pada kenyataannya tidak hanya laki-laki saja yang menggunakan sepeda motor melainkan para wanita juga banyak yang menggunakan sepeda motor. Oleh karena itu Honda motor lebih memperkuat *image* bahwa Honda motor dapat di gunakan oleh laki-laki maupun wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	29	20%
26-30	53	36%
31-35	31	21%
36-40	23	16%
>40	10	7%
Total	146	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 17 s/d 25 tahun berjumlah 29 responden (20%), responden dengan usia 26 s/d 30 sebanyak 53 responden (36%), responden dengan usia 31 s/d 35 sebanyak 31 responden (21%), responden dengan usia 36 s/d 40 sebanyak 23 responden (16%) dan responden dengan usia > 40 sebanyak 10 responden (7%).

Responden yang memiliki tingkat pemakaian motor Honda lebih mengarah kepada konsumen dengan usia 26-30 tahun. Maka sebaiknya motor Honda lebih memperluas segmentasi pasar. Sepeda motor Honda harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara umum.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp500.000	19	13%
Rp500.000-Rp1.499.999	20	18%
Rp1.500.000-Rp2.999.999	81	55%
\geq Rp3.000.000	26	14%
Total	146	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya, responden terbagi dalam 4 kelompok. Responden dengan pengeluaran per bulan < Rp500.000,- sejumlah 19 responden (13%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp.500.000-Rp.1.499.999 sejumlah 26 responden (18%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp.1.500.000-Rp.2.999.999 sejumlah 81 responden (55%), dan responden dengan pengeluaran per bulan >Rp.3.000.000,- sejumlah 20 responden (14%).

Kita tahu bahwa sepeda motor itu adalah merupakan barang mewah yang dimana hanya dapat dibeli oleh kalangan atas saja, seperti yang kita lihat dari data diatas bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan sepeda motor honda memiliki pendapatan Rp. 1.500.000- Rp.2.999.999. Oleh karena itu sepeda motor Honda harus dapat merubah persepsi masyarakat bahwa sepeda Motor Honda bukan barang mewah yang hanya digunakan oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi atas tetapi dapat di gunakan dari berbagai tingkatan ekonomi, dari tingkat yang menengah atau pun atas dapat menggunakannya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Motor Honda yang Dipakai

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Motor Honda yang Dipakai

Motor Honda yang Dipakai	Jumlah	Persentase
Scoppy	34	23%
Honda Tiger	9	6%
Beat	39	27%
Vario	52	36%
Lainnya	14	10%
Total	146	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan motor yang digunakan responden, responden terbagi dalam 5 kelompok. Motor Honda yang Dipakai Responden Scoppy sejumlah 34 responden (23%), Motor Honda yang Dipakai Responden Honda Tiger sejumlah 9 responden (6%), Motor Honda yang Dipakai Responden Beat sejumlah 39 responden (27%), Motor Honda yang Dipakai Responden Vario sejumlah 52 responden (36%) dan Motor Honda yang Dipakai Responden Lainnya sejumlah 14 responden (10 %).

Dari data diatas dapat dilihat bahwa minat konsumen lebih tertarik kepada penggunaan motor Honda Vario, Model skutik Honda terlaris adalah Vario Series dengan total penjualan terlaris. Oleh karena itu sebaiknya Honda lebih meningkatkan penjualan pada motor Honda Vario dan juga lebih meningkatkan promosi dan penjualan terhadap motor lainnya.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
≤ 1 Tahun	5	3%
2 Tahun	39	27%
3 Tahun	50	34%
≥ 4 Tahun	52	36%
Total	146	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan, responden terbagi dalam 5 kelompok. Responden menggunakan sepeda motor Honda selama ≤ 1 Tahun sejumlah 5 responden (3%), Responden menggunakan sepeda motor Honda selama 2 Tahun sejumlah 39 responden (27%), Responden menggunakan sepeda motor Honda selama 3 Tahun sejumlah 50 responden (34%), dan Responden menggunakan sepeda motor Honda selama ≥ 4 Tahun sejumlah 52 responden (36%)

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur (Dwi Priyatno, 2009:17) Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan merupakan pemilik sepeda motor Honda yang sedang melakukan perbaikan motor pada bengkel resmi Honda Kelapa Gading. Pengujian validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Kualitas Produk (X₁)*

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.580	0.361	valid
2	0.529	0.361	valid
3	0.754	0.361	valid
4	0.743	0.361	valid
5	0.815	0.361	valid
6	0.464	0.361	valid
7	0.479	0.361	valid
8	0.706	0.361	valid
9	0.559	0.361	valid
10	0.538	0.361	valid
11	0.446	0.361	valid
12	0.789	0.361	valid
13	0.458	0.361	valid
14	0.572	0.361	valid
15	0.442	0.361	valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Kualitas Produk (X₁)* dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Kepuasan Konsumen (X₂)*

No	r hitung	r table	Valid
16	0.503	0.361	Valid
17	0.682	0.361	Valid
18	0.915	0.361	Valid
19	0.818	0.361	Valid
20	0.858	0.361	Valid
21	0.883	0.361	Valid
22	0.909	0.361	Valid
23	0.720	0.361	Valid
24	0.848	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Kepuasan konsumen (X₂)* dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan

item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
25	0.750	0.361	Valid
26	0.906	0.361	Valid
27	0.853	0.361	Valid
28	0.609	0.361	Valid
29	0.593	0.361	Valid
30	0.586	0.361	Valid
31	0.628	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dwi Priyatno, 2009:25).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan merupakan pemilik sepeda motor Honda yang sedang melakukan perbaikan motor pada bengkel resmi Honda Kelapa Gading. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut

Sekarang dalam Dwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X₁)	0.749	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (X₂)	0.784	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0.773	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X₁, X₂, dan Y lebih dari 0,60 yaitu 0.749, 0.784, dan 0.773. Jadi instrumen dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel *Kualitas Produk (X₁)*

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Kualitas Produk (X₁)*

No Item	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
Dimensi Performa (<i>Performance</i>)							
1	Pada saat kecepatan tinggi, mesin sepeda motor Honda tetap bersuara halus	2	3	20	87	34	146
2	Pada saat kecepatan diatas 80 km/jam, pengemudi tidak merasakan getaran	0	2	35	82	27	146
3	Pada saat dikendarai, daya tahan	0	3	25	82	36	146

	mesin motor Honda tangguh.						
Total		2	8	80	251	97	438
Total (%)		0%	2%	18%	57%	22%	100%
Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)							
4	Pada sepeda motor Honda kecil kemungkinan memiliki tingkat kecacatan produksi.	1	1	39	91	14	146
5	Spare part orisinil yang digunakan telah sesuai dengan standar produksi.	0	1	36	85	24	146
Total		1	2	75	176	38	292
Total (%)		0%	1%	26%	60%	13%	100%
Dimensi fitur (<i>Features</i>)							
6	kunci pengaman (kunci roda) yang anti maling	0	0	37	94	15	146
7	terdapat bagasi yang luas pada sepeda motor Honda	0	2	38	90	16	146
Total		0	2	75	184	31	292
Total (%)		0%	1%	26%	63%	11%	100%
Dimensi reliabilitas (<i>Reliability</i>)							
8	motor Honda memiliki tingkat kerusakan yang rendah.	0	0	39	76	31	146
9	produk motor Honda memiliki daya tahan yang lama..	0	4	34	95	13	146
Total		0	4	73	171	44	292
Total (%)		0%	1%	25%	95%	15%	100%
Dimensi Estetika (<i>Aesthetics</i>)							
10	desain pada motor Honda yang elegan	0	0	31	109	6	146
11	motor Honda memiliki desain yang unik dibandingkan motor-motor merek lain.	0	0	35	98	13	146
12	memiliki variasi warna pada sepeda motor Honda yang menarik	0	1	29	105	11	146
13	bentuk Sepeda motor Honda yang ramping.	0	1	32	110	4	146
Total		0	1	127	422	34	584
Total (%)		0%	0%	22%	72%	6%	100%
Dimensi Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)							
14	motor Honda memiliki reputasi yang baik	0	0	25	81	40	146
15	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	0	32	86	28	146
Total		0	0	57	167	68	292
Total (%)		0%	0%	20%	57%	23%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Kualitas produk (X_1) terdiri dari enam dimensi, yaitu : Performance, *conformance to specification*, *feature*, *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality*. Variabel kualitas produk memiliki 15 pertanyaan.

Dalam dimensi Kinerja (*performance*), secara keseluruhan 57% responden menjawab sangat setuju dan 22% responden menjawab setuju bahwa motor Honda memiliki kinerja yang baik. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa responden mengakui bahwa mesin pada motor Honda tetap bersuara halus dan tidak adanya getaran pada motor pada saat di kendarai kecepatan tinggi, selain itu juga responden mengakui bahwa motor Honda memiliki daya tahan yang tangguh.

Oleh karena itu, Sepeda motor Honda harus mempertahankan kualitas produk dalam segi performa produk seperti lebih memperbaiki kualitas mesin motor agar kinerja mesin dapat lebih baik.

Dari dimensi *conformance to specification* didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 % dan setuju sebanyak 60 % bahwa mereka menyadari bahwa motor Honda telah sesuai dengan spesifikasi. Yang dimana motor Honda memiliki tingkat kecacatan yang sangat rendah dan *sparepart* yang digunakan telah sesuai dengan standar guna.

Oleh karena itu, Honda terus memperbaiki dan tetap mempertahankan kualitas produk dalam segi kesesuaian spesifikasi, seperti mempertahankan adanya kemungkinan kecil terjadinya kecacatan pada

produksi dan selalu menggunakan *sparepart* yang orisinil yang telah sesuai standar pemakaian agar.

Selanjutnya dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) didapat bahwa 11% menjawab mereka sangat setuju dan 63 % dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa fitur yang dimiliki oleh motor Honda sangat menarik dan telah menyempurnakan fungsi dari produk itu sendiri, seperti contohnya motor Honda yang memiliki kunci pengaman yang anti maling dan juga memiliki bagasi yang luas.

Sebaiknya motor Honda terus memperbaiki dan meningkatkan fitur yang dapat menunjang dan menyempurnakan fungsi dari produk, seperti yang sekarang sudah dilakukan dengan memberikan kunci pengaman yang anti maling dan memberikan bagasi yang luas sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen.

Di dalam dimensi *reliability* didapat bahwa didapat bahwa 15% menjawab mereka sangat setuju dan 59% dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa motor Honda dapat diandalkan dalam beberapa aspek seperti tingkat kerusakan yang dimiliki sangat rendah dan juga produk memiliki daya tahan yang lama. Melihat dari hasil penelitian diatas sebaiknya motor Honda lebih meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa sepeda motor honda dapat diandalkan dengan cara

meningkatkan daya tahan motor sehingga tidak terjadinya kerusakan yang cepat.

Dimensi Estetika (*aesthetic*) didapat bahwa 6 % menjawab mereka sangat setuju dan 72% dari responden menjawab setuju. Dari hasil jawaban responden tersebut, peneliti menjelaskan bahwa ketertarikan responden yang cukup tinggi akan penampilan dari produk motor Honda seperti desain yang diberikan elegan dan unik dan memiliki bentuk yang ramping, responden juga tertarik akan warna-warna yang di tawarkan. Motor Honda sebaiknya lebih melakukan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk yang baik seperti lebih menciptakan desain motor yang lain dari motor-motor produk lain dan lebih menambahkan variasi warna yang lebih menarik dan tetap mempertahankan estetika yang sudah ada.

Terakhir adalah dimensi Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) didapat bahwa 23% menjawab mereka sangat setuju dan 57 % dari responden menjawab setuju. Dari hasil jawaban responden tersebut, peneliti menjelaskan bahwa persepsi yang diberikan oleh responden bernilai positif akan produk motor Honda, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap reputasi sepeda motor Honda dan juga mereka telah setuju dengan harga yang ditawarkan karena harga tersebut telah sesuai dengan kualitas yang di berikan. Oleh karena itu, sebaiknya sepeda motor Honda lebih meningkatkan dan tetap mempertahankan reputasi yang selama ini di bangun dan diciptakan dan juga lebih memperhatikan terhadap pemberian harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

4.2.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Atribut yang berhubungan terhadap produk (Attributes related to product)							
16	Saya puas dengan ketersediaan variasi produk dari sepeda motor Honda.	0	0	22	102	22	146
Total		0	0	22	102	22	146
Total (%)		0%	0%	15%	75%	15%	100%
Dimensi Atribut yang berhubungan terhadap servis (Attributes related to services)							
17	Merasa puas terhadap garansi yang diberikan oleh Motor Honda	0	0	36	87	23	146
18	Merasa puas terhadap Honda motor dengan memfasilitasi bengkel Honda resmi yang tersebar diseluruh indonesia	0	2	27	96	21	146
19	Pelayanan yang diberikan terhadap keluhan konsumen yang memuaskan	0	0	42	91	13	146
20	Kemampuan dalam penanganan keluhan yang telah sesuai dengan harapan saya.	0	0	38	92	16	146
Total		0	2	143	366	73	584
Total (%)		0%	0%	24%	63%	13%	100%
Dimensi Atribut yang berhubungan terhadap pembelian (Atributed related to purchase)							
21	Kemudahan untuk mendapatkan brosur-brosur tentang produk motor honda.	0	0	29	97	20	146
22	Karyawan memberikan pelayanan yang sopan, keramahan dan perhatian terhadap konsumen.	0	0	34	98	14	146
23	Penyampaian informasi yang baik dilakukan kaaryawan tentang produk motor Honda saat melakukan pembelian.	0	0	44	89	13	146
24	Pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen	0	0	22	115	9	146
Total		0	0	129	399	56	584
Total (%)		0%	0%	22%	68%	10%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terdiri dari tiga dimensi, yaitu :
Attributes related to product, Attributes related to services dan Attributes related to purchase. Variabel kepuasan konsumen memiliki 9 pertanyaan.

Dalam dimensi Atribut yang berhubungan terhadap produk (*Attributes related to product*), secara keseluruhan 15% responden menjawab sangat setuju dan 70% responden menjawab setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa responden mengakui bahwa bahwa produk dari sepeda motor Honda telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk motor Honda. Oleh karena itu sebaiknya sepeda motor Honda lebih mempertahankan kepuasan yang telah terbangun dengan meningkatkan ketersediaan variasi produk yang ditawarkan.

Dari dimensi Atribut yang berhubungan terhadap servis (*Attributes related to services*) didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 % dan setuju sebanyak 63% bahwa mereka sudah merasa puas akan servis yang diberikan oleh motor Honda seperti garansi yang diberikan, motor Honda yang memfasilitasi bengkel resmi Honda yang tersebar di seluruh Indonesia, pelayanan yang diberikan juga sudah memuaskan para konsumen dan juga kemampuan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen.

Oleh karena itu sebaiknya Honda lebih mempertahankan kepuasan konsumen dengan terus memfasilitasi dan memperluas keberadaan bengkel resmi Honda sehingga konsumen lebih mudah menjangkaunya dan juga

memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap keluhan pelanggan dan lebih tanggap akan penanganan keluhan konsumen.

Selanjutnya dimensi Atribut yang berhubungan terhadap pembelian (*Attributes related to purchase*), didapat bahwa 10% menjawab mereka sangat setuju dan 68 % dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa konsumen telah merasa puas akan kemudahan dalam pembelian sepeda motor Honda.

Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan sebaiknya yang dilakukan oleh Honda adalah terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan yang telah terbangun dengan cara mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang motor honda dengan menyediakan brosur dan memperbaiki cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan tentang produk motor Honda dan juga mempertahankan kesopansantunan dalam pelayanan yang diberikan karyawan.

4.2.2.3 Variabel *Loyalitas* (Y)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Loyalitas* Konsumen (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi <i>Makes regular repeat purchases</i>							
25	Akan membeli kembali produk dari sepeda motor Honda.	0	2	19	84	40	146
26	Saya tidak pernah membeli motor selain produk motor Honda.	0	1	35	70	40	146
Total		0	3	54	154	80	292
Total (%)		0%	1%	18%	53%	27%	100%

Dimensi Purchases across product and service lines							
27	Saya bersedia untuk membeli kembali jenis produk sparepart (Genuine part) yang ditawarkan oleh motor honda	0	0	30	78	38	146
Total		0	0	30	78	38	146
Total (%)		0%	0%	21%	53%	26%	100%
Dimensi Refer other							
28	Saya mereferensikan produk motor Honda kepada keluarga, teman atau orang lain.	0	3	22	101	20	146
29	Saya memberikan informasi tentang produk motor Honda jika ada yang menanyakan.	0	1	28	100	17	146
Total		0	4	50	201	37	292
Total (%)		0%	1%	17%	69%	13%	100%
Dimensi Demonstrates an immunity to the full of the competition							
30	Saya tidak akan membeli produk selain Honda walaupun produk tersebut memberikan harga yang lebih murah.	0	0	35	87	24	146
31	Saya akan menjadikan sepeda motor Honda sebagai pilihan utama dalam membeli motor.	0	1	26	101	18	146
Total		0	0	61	188	42	292
Total (%)		0%	0%	21%	64%	14%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu :

Makes regular repeat purchases, Purchases across product and service lines, Refer other dan Demonstrates an immunity to the full of the competition. Variabel loyalitas konsumen memiliki 7 pertanyaan.

Dalam dimensi *Makes regular repeat purchases*, secara keseluruhan 27% responden menjawab sangat setuju dan 53% responden menjawab setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban

responden, didapat bahwa responden bersedia untuk membeli kembali produk motor Honda di waktu lain dan juga mengakui bahwa responden tidak pernah membeli produk motor lain selain produk motor Honda.

Dari hasil yang diperoleh sebaiknya yang dilakukan oleh Motor Honda adalah mempertahankan loyalitas konsumen yang telah tercipta dengan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli kembali sepeda motor Honda.

Dari dimensi *Purchases across product and service lines* didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 26% dan setuju sebanyak 53% bahwa mereka menyatakan kesediaan konsumen untuk membeli produk lini yang di keluarkan oleh motor Honda, seperti contohnya *sparepart* resmi Genuinepart.

Oleh karena itu, sepeda motor Honda lebih mempertahankan kesadaran konsumen dalam kesediaan mereka untuk menggunakan dan membeli produk lini dari Honda seperti menggunakan *sparepart* Genuinepart.

Dimensi *Refer other*, didapat bahwa 13% menjawab mereka sangat setuju dan 63% dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa respon dari konsumen yang positif dan menyatakan kesetiaan mereka dengan kesediaan untuk mereferensikan motor Honda sebagai pilihan yang pas dalam pembelian sepeda motor dan jika bersedia sebagai sumber informasi apabila ada konsumen lainnya bertanya tentang produk motor Honda.

Oleh karena itu, sepeda motor Honda lebih mempertahankan dan meningkatkan loyalitas yang telah terbentuk.

Selanjutnya, dimensi terakhir *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, didapat bahwa 14% menjawab mereka sangat setuju dan 64% dari responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan bahwa respon dari konsumen yang positif dan menyatakan bahwa mereka telah setia akan produk motor Honda dan mereka tidak akan berpindah ke merek produk motor lainnya.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%

Tabel 4.13

Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.069	146	.090	.985	146	.116
X1	.064	146	.200*	.979	146	.025
X2	.070	146	.079	.982	146	.057

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, ketiga variabel yaitu: Kualitas Produk (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200 (X_1), 0.079 (X_2), dan 0.090 (Y) . Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.14 Uji Linearitas

ANOVA Table						
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Y	Between Groups (Combined)	616.184	18	34.232	4.016	.000
*	Linearity	425.223	1	425.223	49.888	.000
X	Deviation from Linearity	190.961	17	11.233	1.318	.192
1	Within Groups	1082.481	127	8.523		
	Total	1698.664	145			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Y	Between Groups (Combined)	600.866	14	42.919	5.122	.000
*	Linearity	484.548	1	484.548	57.82	.000
X	Deviation from Linearity	116.319	13	8.948	1.068	.393
2	Within Groups	1097.798	131	8.380		
	Total	1698.664	145			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X_2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno

(2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.654	3.245		-.510	.611		
X1	.260	.056	.337	4.667	.000	.830	1.205
X2	.410	.075	.395	5.462	.000	.830	1.205

a. Dependent Variable: Y
Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.205. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, dengan jumlah responden sebanyak 146

responden, maka didapat nilai t tabel 1.974625. Bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.480	11.544		.388	.699
	LnX1	-.998	2.838	-.029	-.352	.726

a. Dependent Variable: Lnei2
Sumber : data diolah peneliti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.509	8.081		-1.300	.196
	LnX2	3.075	2.273	.112	1.353	.178

a. Dependent Variable: Lnei2
Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, nilai t hitung X_1 sebesar $-0.352 < 1.976575$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga variabel X_2 yang memiliki nilai t hitung senilai $1.353 < 1.976575$

maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

Perumusan hipotesis untuk pengujian kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen adalah:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Sedangkan perumusan hipotesis untuk pengujian Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

4.2.5.1 Uji t

Pada kasus ini peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linear Berganda
Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.654	3.245		-.510	.611
	X1	.260	.056	.337	4.667	.000
	X2	.410	.075	.395	5.462	.000

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,667 dan sig sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan, nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 5,462 dan sig sebesar 0,000. Nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian. Jadi dapat

disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Seperti dalam penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”

4.2.5.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -1.654 + 0.260X_1 + 0.410X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0.260 artinya jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kepuasan konsumen (X₂) tetap, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.260. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan Loyalitas Konsumen.

Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0.410; artinya jika variabel kepuasan konsumen (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.410. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

4.2.5.3 Uji F

Perumusan hipotesis untuk uji F adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.18
Uji F variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.036	2	322.518	43.773	.000 ^a
	Residual	1053.629	143	7.368		
	Total	1698.664	145			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari 2 variabel bebas dan 146 responden adalah 3.051819. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai F hitung adalah 43.773. Karena nilai F hitung $43.773 > F \text{ tabel } 3.051819$, dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Seperti dalam penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi” dan Dinar Ika Pratiwi (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”.

4.2.5.4 Determinasi

Tabel 4.19
Analisis determinasi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.371	2.714

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.380 atau 38%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen menjelaskan variasi nilai loyalitas konsumen sebesar 38%. Sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki nilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap customer loyalty sebesar 38%. Karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Maka, Honda Motor harus lebih lebih meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan kepuasan konsumen demi menciptakan loyalitas konsumen.

4.3 Implikasi Manajerial

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini bahwa kebanyakan responden laki-laki dibandingkan wanita, dikarenakan kebanyakan para wanita tidak memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke bengkel untuk melakukan servis sepeda motor. Tetapi pada kenyataannya tidak hanya laki-laki saja yang

menggunakan sepeda motor melainkan para wanita juga banyak yang menggunakan sepeda motor. Oleh karena itu Honda motor lebih memperkuat *image* bahwa Honda motor dapat di gunakan oleh laki-laki maupun wanita.

2. Variabel Kualitas produk (X_1) terdiri dari enam dimensi, yaitu : *Performance, conformance to specification, Feature, reliability, aesthetics, perceived quality*. Sepeda motor Honda harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dalam segi *performance* produk seperti lebih memperbaiki kualitas mesin motor agar kinerja mesin dapat lebih baik. Honda terus memperbaiki dalam segi kesesuaian spesifikasi, seperti mempertahankan adanya kemungkinan kecil terjadinya kecacatan pada produksi dan selalu menggunakan *sparepart* yang orisinil yang telah sesuai standart pemakaian agar. Selanjutnya, Honda motor lebih meningkatkan fitur yang dapat menunjang dan menyempurnakan fungsi dari produk, seperti yang sekarang sudah dilakukan dengan memberikan kunci pengaman yang anti maling dan memberikan bagasi yang luas sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen. Motor honda dapat diandalkan dalam beberapa aspek seperti tingkat kerusakan yang dimiliki sangat rendah dan juga produk memiliki daya tahan yang lama sebaiknya motor Honda mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa sepeda motor honda dapat diandalkan dengan cara meningkatkan dayatahan motor sehingga tidak terjadinya kerusakan yang cepat. Dan juga melakukan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk yang baik

seperti lebih menciptakan desain motor yang lain dari motor-motor produk lain dan lebih menambahkan variasi warna yang lebih menarik, dan tetap mempertahankan estetika yang sudah ada. Selalu menjaga reputasi yang selama ini di bangun dan diciptakan dan juga lebih memperhatikan terhadap pemberian harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terdiri dari tiga dimensi, yaitu :
Attributes related to product, Attributes related to services dan Attributes related to purchase. Dalam mempertahankan kepuasan konsumen sebaiknya sepeda motor Honda lebih mempertahankan kepuasan yang telah terbangun dengan meningkatkan ketersediaan variasi produk yang ditawarkan. terus memfasilitasi dan memperluas keberadaan bengkel resmi Honda sehingga konsumen lebih mudah menjangkaunya dan juga memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap keluhan pelanggan dan lebih tanggap akan penanganan keluhan konsumen. Honda motor harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan yang telah terbangun dengan cara mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang motor honda dengan menyediakan brosur dan memperbaiki cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan tentang produk motor Honda dan juga mempertahankan kesopansantunan dalam pelayanan yang diberikan karyawan.
4. Variabel loyalitas konsumen (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu : *Makes regular repeat purchases, Purchases across product and service lines, Refer other dan Demonstrates an immunity to the full of the competition.*

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya Honda motor mempertahankan kesadaran konsumen dalam kesediaan mereka untuk menggunakan dan membeli produk lini dari Honda seperti menggunakan *sparepart* Genuinepart.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen: Survei pada Pengunjung Bengkel Resmi Motor Honda Kelapa Gading” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Motor Honda telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kualitas seperti kinerja, *conformance to specification*, ciri-ciri keistimewaan tambahan, *reliability*, Estetika, dan persepsi kualitas yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

Sementara itu untuk variabel kepuasan konsumen, dapat dikatakan bahwa mendapatkan respon yang positif dari konsumen dan konsumen telah merasakan kepuasan pada produk motor Honda yang dapat dilihat dari hasil perhitungan jawaban para konsumen.

Selanjutnya pada loyalitas konsumen, mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen motor Honda sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang bersedia merekomendasikan motor honda kepada keluarga, teman dan orang lain dan juga bersedia membeli kembali produk dari sepeda motor Honda.

2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 38%. Memiliki arti bahwa 38% variasi nilai loyalitas dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Honda:

1. Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya Motor Honda terus melakukan perbaikan dalam menciptakan sepeda motor, penciptaan didasarkan pada kualitas produk-produk yang sesuai keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penambahan penggunaan teknologi yang lebih canggih dan material yang baik dan juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan disertakan desain yang lebih menarik lagi, variasi warna yang banyak dan memberikan tambahan fitur pelengkap lainnya, sehingga kedepannya konsistensi motor Honda mendapat nilai yang lebih positif dan baik.
2. Selain kualitas produknya ditingkatkan, Honda lebih memikirkan dan mempertahankan kepuasan konsumen seperti dengan meningkatkan

pelayanan yang baik dan terus memperluas keberadaan bengkel resmi honda yang dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen dalam penambah fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kualitas produk dan kepuasan konsumen saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya *brand community* dan *percieved value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, and Sweeney, 2002. *Statistics for Business and Economics*. Eight Edition, United State: Thomsom.
- Damayanti, Anis Rahayu, 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Dharmesta, Basu S dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Ekonomi, Fakultas, 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- F.T. Yuen, Euphemia, 2010. *The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty*. Journal Department of Industrial and Systems Engineering, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty "How to Earn it, How to Keep It I"*, New York: Mc Graw Hill.
- Hidayat, Rachmad, 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL.11, NO. 1, Maret 2009: 59-72*.
- Huriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Ika P, Dinar, 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro
- John W. Mullins, Orville C. Walker, 2005. *Marketing management a strategic decision* , fifth Edition : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. : *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. Harlow : Pearson
- , 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jakarta: Erlangga.

Malhorta, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Indeks.

Priyatno, Dwi, 2009. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Yogyakarta: Media Kom

Purwanto, Asih, 2008. *Pengaruh ualitas Produk, Promosi dan Desain, Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Umar, Husein., 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Satrio Hutomo, Agyl, 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tella Krezz Cabang Bekasi*. *Jurnal Universitas Gunadarma Jakarta*

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Samuel, Hatane, 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, Maret 2005: 74-82.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

www.astra-honda.com/2009/AHM *catat penjualan tertinggi*. Diakses pada bulan Juni 2011.

www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30. di akses pada bulan Juni 2011.