



JURNAL BISNIS TERAPAN

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Agus Wijaya¹

¹ Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya

Email: aguswijaya.bi@gmail.com

Abstract

This is a case study to explain the causal relationship between the variables in the research model, namely product quality, service quality, price perceptions, and brand association to customer satisfaction, and customer loyalty. The research was conducted by distributing questionnaires to 130 people who have two or more Honda motorcycles in the last 5 years in Surabaya, then processed using Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS 20.0 software. The result of research indicated that the direct effect of product quality to customer loyalty is 0.270, while the influence of product quality to customer loyalty indirectly through customer satisfaction mediation is 0.102. The value of the direct effect of product quality on customer loyalty is greater than the indirect effect. The results showed that there is no direct effect of service quality on customer loyalty because the value is very small that is 0,065, while the influence of service quality to customer loyalty indirectly through customer satisfaction mediation is also very small that is equal to 0.049. The direct effect of price perception on customer loyalty is 0.236, while the effect of price perception on customer loyalty indirectly through customer satisfaction mediation is 0.064. The direct influence of brand association to customer loyalty is 0.318, while the influence of brand association to customer loyalty indirectly through customer satisfaction mediation is 0.041.

Keywords: *loyalty, consumer, price, brand image.*

Pendahuluan

Persaingan di bidang pemasaran antara sepeda motor Honda dan Yamaha semakin ketat dan terbuka. Sepeda motor Honda dan Yamaha saling kejar untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Dalam survei *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011, pada kategori motor *sport*, *brand value* keduanya terpaut tipis di mana Yamaha menduduki posisi pertama dengan angka 53,4, sedangkan Honda meraih tempat kedua dengan nilai 52,9. Kekuatan Yamaha pada kategori motor *sport* ini terletak pada aspek *brand share* dan *satisfaction*.

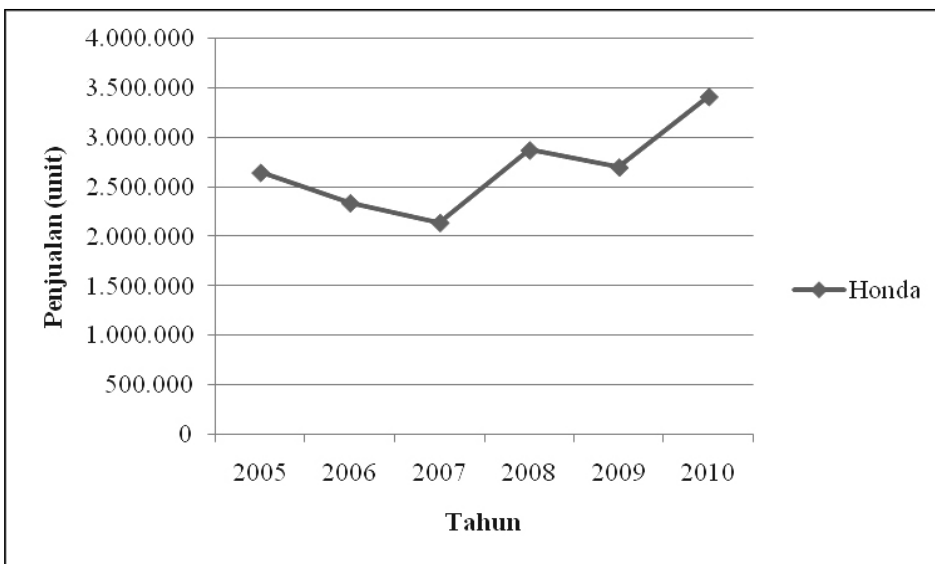
Berikut adalah data jumlah penjualan sepeda motor Honda di Indonesia antara tahun 2005-2010.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Merek Honda di Indonesia

Merek	Jumlah Penjualan					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Honda	2.648.157	2.340.168	2.140.989	2.874.576	2.701.278	3.416.049

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2011)

Dari data pada Tabel 1 dapat dibuat grafik penjualan sepeda motor Honda di Indonesia mulai tahun 2005 sampai dengan 2010, sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2011)

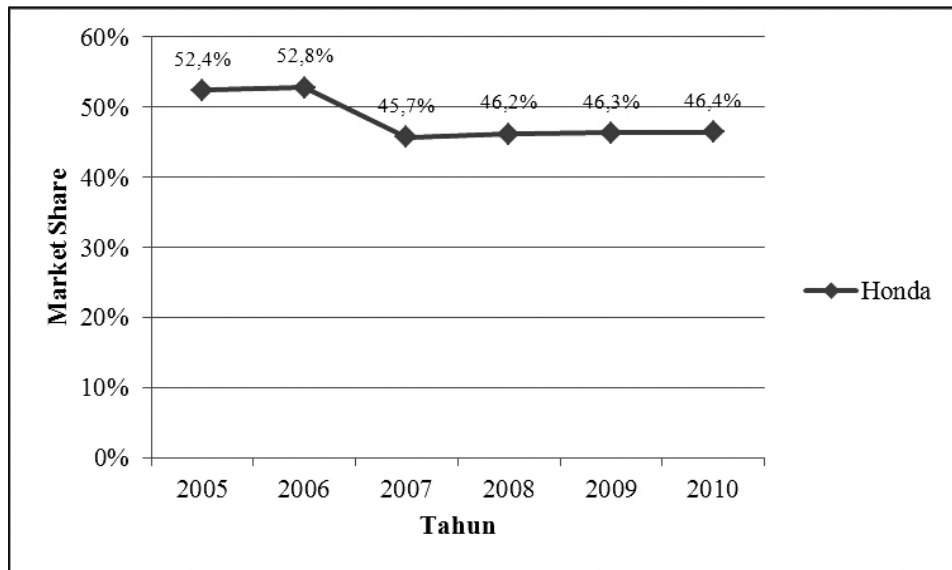
Sedangkan *market share* sepeda motor Honda dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Market Share Sepeda Motor Honda di Indonesia

Merek	Market Share					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Honda	52,4%	52,8%	45,7%	46,2%	46,3%	46,4%

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2011)

Dari data pada Tabel 2 dapat dibuat grafik *market share* sepeda motor Honda di Indonesia sebagai berikut (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Grafik Market Share Sepeda Motor Honda di Indonesia

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (2011)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda antara tahun 2005 sampai 2010 tidak mengalami peningkatan secara konstan, tetapi tidak stabil, atau juga mengalami penurunan. Pada tahun 2005, Honda mampu menjual sepeda motor 2.648.157 unit (52,4% pasar). Tahun berikutnya, *market share* Honda tidak mengalami peningkatan yang berarti, yakni 52,8% (2.340.168 unit). Memasuki tahun 2007 penjualan Honda justru mengalami penurunan, yakni 2.140.989 (45,7%). Sepanjang 2008, Honda mampu menjual 2.874.576 unit (46,2% pasar). Memasuki tahun 2009, total penjualan Honda sebesar 2.701.278 unit. Hingga tahun 2010, total penjualan Honda sebanyak 3.416.049 unit. *Market share* Honda sebesar 46,4% .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *product quality*, *service quality*, *price perceptions*, *brand association*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepeda motor Honda di kota Surabaya.

Kerangka Teoritik

Loyalitas pelanggan yang tinggi pada dasarnya dapat menghasilkan banyak manfaat dan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek serta jangka panjang. Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang ada lebih prospektif, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan (institusi) dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, serta pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan merupakan enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Banyaknya manfaat dan keuntungan yang dihasilkan dari tingginya loyalitas

pelanggan seharusnya mendorong perusahaan otomotif, dalam hal ini sepeda motor Honda, untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan yang tinggi, dalam jangka panjang dapat memperbesar peluang perusahaan untuk menguasai *market share* dan kemudian menjadi *market leader*. Hasil dari sigi awal yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat indikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, yaitu *product quality*, *service quality*, *price perceptions*, dan *brand association*. Rizan dan Arrasyid (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *product value*, *service quality*, dan *brand association*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Rizan dan Arrasyid (2008) dengan hasil sigi awal penelitian ini yang telah dilakukan terletak pada adanya variabel *product value*, di mana pada hasil sigi awal *product value* terbagi menjadi dua, yaitu *product quality* dan *price*. Selain itu, perbedaan juga terjadi dalam hal lokasi dilakukannya penelitian, di mana penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) dilakukan di Bekasi, Jawa Barat, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Oleh karena adanya kemiripan fenomena, maka penelitian ini diputuskan untuk mengadaptasi serta memodifikasi penelitian Rizan dan Arrasyid (2008).

Rizan dan Arrasyid (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor strategis untuk menciptakan maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Singh (2008) menyimpulkan bahwa sepeda motor Hero Honda memiliki kelebihan pada *mileage*, *price perceptions*, dan *look and shape*, Bajaj memiliki kelebihan pada *pick up*, sedangkan TVS memiliki kelebihan pada *maintenance* dan *brand image*. Wiguno (2007) dan Fauzi (2003) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto (2005) menunjukkan asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Wiguno (2007) dan Fauzi (2003) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, dari penelitian Prayogo (2003) dan Sulthoni (2010) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk (Product Quality)

Jahansashi *et al.* (2011: 255) menyatakan, indikator kualitas produk (*product quality*) dalam industri otomotif terdiri atas:

1. *Safety, comfortable, and air pollution* (aman, nyaman, dan tidak ada polusi udara);
2. *Ergonomics requirement (working distance, clearance, weight)*;
3. *Product design* (desain produk);
4. *Functional qualities* (kualitas fungsional, yaitu kemampuan jarak kilometer per liter bahan bakar).

Kualitas Layanan (Service Quality)

Parasuraman (dalam Rizan, 2005: 116) mengemukakan bahwa ada lima indikator dari kualitas layanan (*service quality*), yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*.

1. *Reliability: the ability to perform promised service dependably and accurately.*
2. *Responsiveness: the willingness to help customers and to provide prompt service.*
3. *Assurance: the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.*
4. *Empathy: the provision of caring , individualized attention to customers.*
5. *Tangibles: the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material.*

Persepsi Harga (Price Perceptions)

Indikator-indikator persepsi harga (*price perceptions*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari pendapat Herrmann *et al* (2007: 54) terdiri atas:

1. *the price of the new motor cycle is appropriate relative to its performance;*
2. *the price of the new motor cycle meets my expectations;*
3. *the price of the new motor cycle is good value for money comparing to other motor cycles.*

Asosiasi Merek (Brand Association)

Indikator-indikator asosiasi merek (*brand association*) yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Keller (2003) dalam Rizan dan Arrasyid (2008: 133) yaitu:

1. atribut, adalah sifat merek yang tidak nampak seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek;
2. manfaat, adalah manfaat yang diperoleh seorang pelanggan ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa;
3. perilaku, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah merek barang atau jasa.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan teori Gale (1997) dalam Rizan dan Arrasyid (2008: 137), bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas dua indikator utama, yaitu:

1. kepuasan terhadap kualitas, diukur dengan indikator puas terhadap merek sepeda motor yang dibeli, nama besar merek sesuai dengan kualitas yang diterima, puas terhadap kualitas pelayanan bengkel dan *dealer* sepeda motor yang tersebar luas atau ada di mana-mana;
2. total biaya yang harus dikeluarkan konsumen, diukur dengan indikator harga yang dikeluarkan konsumen seimbang dengan jaminan garansi yang diberikan.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

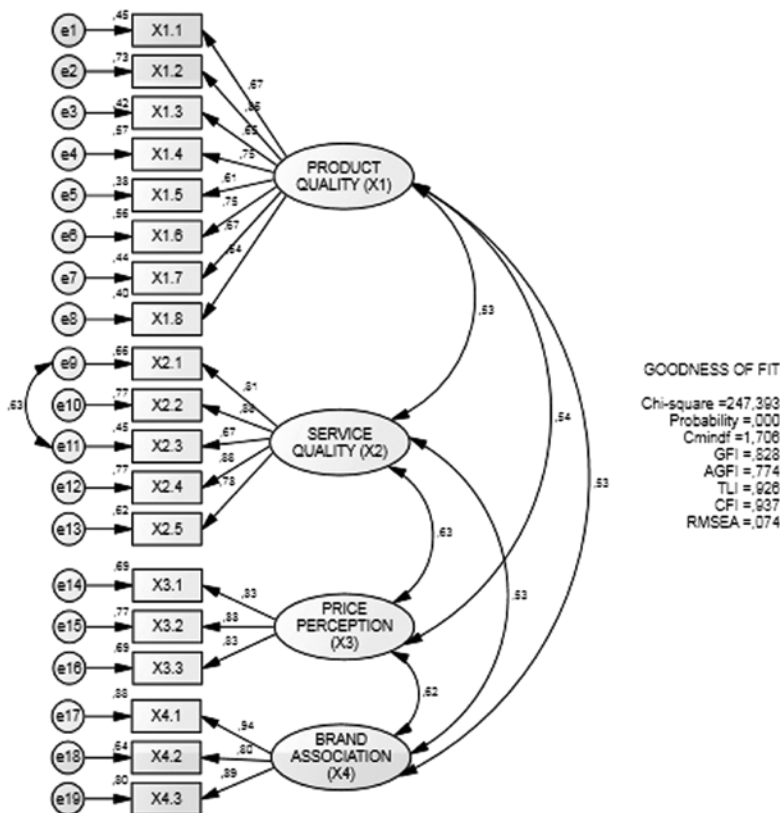
Pengertian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini mengikuti teori Nadiri *et al* (2008) dalam Jahansashi *et al* (2011: 256), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan indikator:

1. niat membeli kembali;
2. *word of mouth*; dan
3. merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis

Berdasarkan argumentasi yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis kerja pada penelitian sepeda motor Honda di kota Surabaya sebagai berikut:

- H₁: Semakin tinggi *product quality* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
- H₂: Semakin tinggi *product quality* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.
- H₃: Semakin tinggi *service quality* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
- H₄: Semakin tinggi *service quality* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.
- H₅: Semakin baik *price perceptions* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
- H₆: Semakin baik *price perceptions* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.
- H₇: Semakin kuat *brand association* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
- H₈: Semakin kuat *brand association* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.
- H₉: Semakin tinggi *customer satisfaction* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.



Gambar 3. Konfirmatori pada Variabel Eksogen setelah Revisi

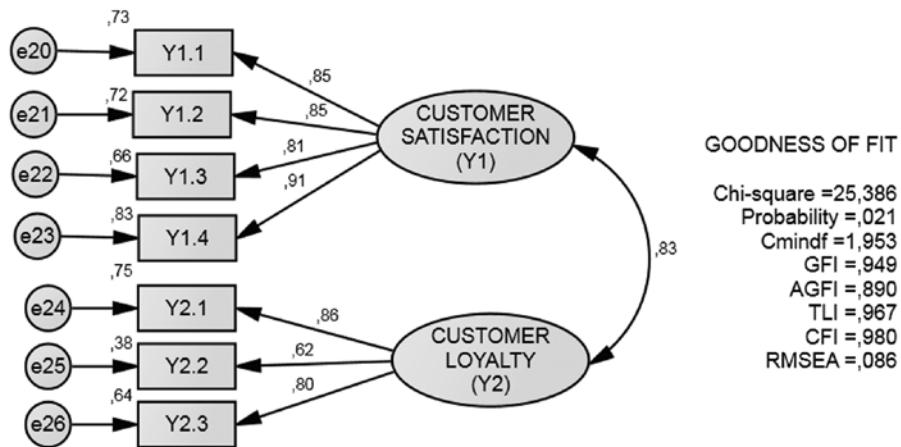
Hasil Penelitian

Analisis Model Pengukuran (Confirmatory Factor Analysis)

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen. Indikator dikatakan memiliki *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight (factor loading)* > 0,50 serta memiliki *goodness of fit* yang baik. Gambar 3 di atas merupakan konfirmatori pada variabel eksogen setelah direvisi (model direvisi) dengan menyertakan hubungan antara X2.1 (*reliability*) dan X2.3 (*assurance*).

Berdasarkan Gambar 3 di atas diketahui semua indikator pada variabel eksogen mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,5, sehingga indikator-indikator tersebut memenuhi validitas konvergen. Sedangkan dari *goodness of fit* menghasilkan nilai *Cmindf*, *RMSEA*, *GFI*, *CFI*, dan *TLI* yang sudah sesuai standar, sehingga disimpulkan indikator-indikator yang membentuk variabel eksogen sudah baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil pengujian validitas konvergen pada variabel endogen dijelaskan melalui Gambar 4 di bawah ini.



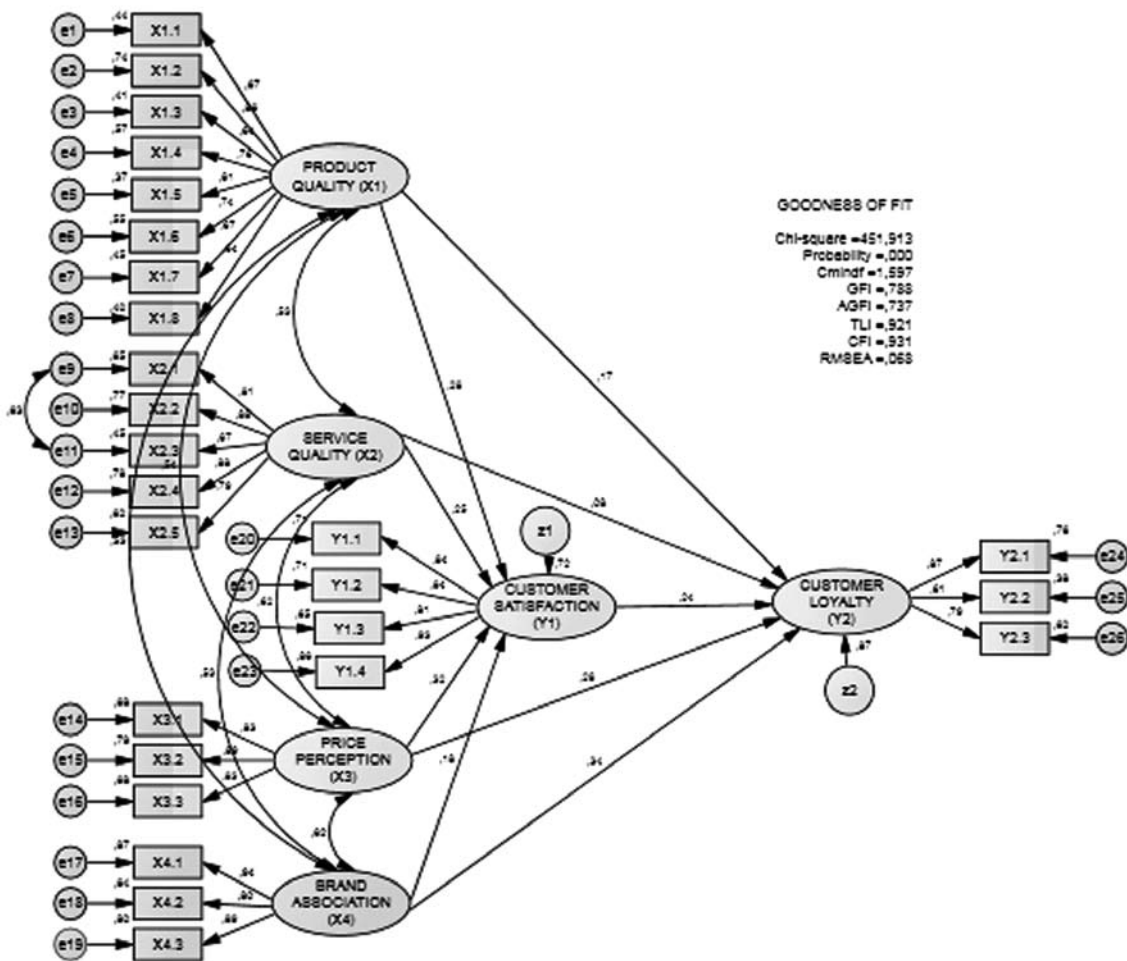
Gambar 4. Konfirmatori pada Variabel Endogen

Berdasarkan Gambar 4 di atas diketahui semua indikator pada variabel endogen mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,5, sehingga indikator-indikator tersebut memenuhi validitas konvergen. Sedangkan dari *goodness of fit* menghasilkan nilai *cmindf*, *GFI*, *AGFI*, *CFI*, dan *TLI* yang sudah sesuai standar, sehingga disimpulkan indikator-indikator yang membentuk variabel endogen sudah baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Full Model Structural (Structural Model)

Estimasi Model

Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Full Model Structural (Structural Model)

Hasil Pengujian Hipotesis

Dari sembilan hipotesis yang diuji, delapan hipotesis diterima sedangkan satu hipotesis tidak diterima. Ringkasan hasil pengujian kesembilan hipotesis ditampilkan pada Tabel 3.

Pembahasan

Karakteristik 130 responden pada penelitian ini sudah sesuai dengan karakteristik populasi, yakni: (a) yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda lebih dari 2 buah dalam 5 tahun terakhir, (b) bertempat tinggal di Surabaya, (c) pendidikan terakhir minimal SMA atau yang sederajat.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Pengujian	Hasil pengujian	
			Hipotesis	Penerimaan
1	H ₁	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
2	H ₂	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
3	H ₃	<i>Price Perception</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
4	H ₄	<i>Brand Association</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
5	H ₅	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
6	H ₆	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Tidak Berpengaruh	Tidak diterima
7	H ₇	<i>Price Perception</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
8	H ₈	<i>Brand Association</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>
9	H ₉	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Berpengaruh	Diterima / <i>positively significant</i>

Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Secara keseluruhan, tanggapan responden atas delapan pernyataan pada variabel kualitas produk yang mencakup *safety, comfortable, air pollution, working distance, clearance, weight, product design*, dan *functional qualities* dapat dikatakan sangat baik. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,438. Apabila dilihat dari masing-masing indikator dari variabel kualitas produk, maka indikator *functional qualities*, yaitu “sepeda motor Honda memiliki kualitas fungsional yang baik, yakni memiliki kemampuan penggunaan jarak yang jauh per liter bahan bakar” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,615. Artinya, kualitas fungsional yang baik, yakni memiliki kemampuan penggunaan jarak yang jauh per liter bahan bakar menjadi indikator terpenting bagi responden dalam menilai kualitas produk sepeda motor Honda di Surabaya.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata total untuk variabel ini adalah sebesar 4,258. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap empat indikator kepuasan pelanggan dapat dikatakan sangat baik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian total biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas sepeda motor Honda ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,408. Artinya, kesesuaian total biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas sepeda motor Honda menjadi indikator terpenting bagi pelanggan dalam merasakan kepuasan terhadap sepeda motor Honda.

Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Didukungnya hipotesis kedua disebabkan oleh nilai *estimate* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya. Secara keseluruhan, tanggapan responden atas lima pernyataan pada variabel kualitas layanan yang mencakup *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat di mana variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,080. Apabila dilihat dari masing-masing indikator dari variabel kualitas layanan, maka indikator *empathy* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,346. Artinya, karyawan di bengkel AHASS ramah dan sopan terhadap pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga (Price Perception) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Didukungnya hipotesis ketiga disebabkan oleh nilai *estimate* persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya. Secara keseluruhan, tanggapan responden atas tiga pernyataan pada variabel persepsi harga yang mencakup harga beli sepeda motor Honda yang baru relatif sesuai dengan kinerjanya, harga sepeda motor Honda yang baru memenuhi harapan, dan harga sepeda motor Honda yang baru memiliki nilai yang baik dari segi uang dibandingkan sepeda motor merk lain, dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat pada Tabel 4.9, di mana variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,146. Apabila dilihat dari masing-masing indikator dari variabel persepsi harga, maka indikator “harga beli sepeda motor Honda yang baru relatif sesuai dengan kinerjanya” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,315. Artinya, harga beli sepeda motor Honda yang baru relatif sesuai dengan kinerjanya menjadi indikator terpenting bagi responden dalam menilai persepsi harga sepeda motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Association) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Hal ini berarti bahwa merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Didukungnya hipotesis keempat disebabkan oleh nilai *estimate* asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,025. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya. Secara keseluruhan, tanggapan responden atas tiga pernyataan pada variabel asosiasi merek yang mencakup (1) Honda sebagai merek sepeda motor yang terkenal dan dikenal luas di masyarakat, (2) merasa telah mendapatkan manfaat yang besar karena telah menggunakan merek sepeda motor Honda, dan (3) mengetahui merek sepeda motor Honda dan tertarik untuk membeli sepeda motor dengan merek tersebut, dapat dikatakan sangat baik. Hal ini terlihat di mana variabel asosiasi merek memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,438. Apabila dilihat dari masing-masing indikator dari variabel asosiasi merek, maka indikator “Honda sebagai merek sepeda motor yang terkenal dan dikenal luas di masyarakat” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,608. Artinya, Honda sebagai merek sepeda motor yang terkenal dan dikenal luas di masyarakat menjadi indikator terpenting bagi responden dalam menilai asosiasi merek sepeda motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Didukungnya hipotesis kelima disebabkan oleh nilai *estimate* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,037. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya. Fungsi produk yang sesungguhnya (*actual performance*) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (*product quality*). Dengan kata lain, bila produk tersebut benar-benar berfungsi secara aktual sesuai harapan, maka pelanggan akan mempersepsi produk tersebut sebagai berkualitas. Dalam hal ini terbentuk sikap pelanggan yang apatis, enggan beralih ke produk sepeda motor merek lain. Selanjutnya, produk yang dipersepsi berkualitas akan menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipersepsinya berkualitas.

Secara keseluruhan, tanggapan responden atas tiga pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yakni (1) *repurchase intention*, (2) *say positive things*, dan (3) *recommended* dapat dikatakan baik. Hal ini di mana variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,290. Apabila dilihat dari masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan, maka indikator *repurchase intention*, yaitu “berniat untuk membeli kembali dan tetap menggunakan sepeda motor Honda di waktu mendatang” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,369. Artinya, niat pelanggan untuk membeli kembali dan tetap menggunakan sepeda motor Honda di waktu mendatang menjadi indikator loyalitas terpenting bagi responden.

Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan mengingat pelanggan mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi atau dipuaskan. Pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia produk atau jasa, dalam hal ini sepeda motor Honda. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan *service* sepeda motor Honda di Surabaya, yang antriannya panjang, tampaknya tidak memberikan korelasi atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu, ditinjau dari pendekatan sikap (*attitudinal approach*), yakni yang menganggap *loyalty as attitude*, dimana ukuran sikap meliputi kepuasan, komitmen, dan keinginan untuk berperilaku, tampaknya ukuran sikap ini tidak cukup kuat untuk memprediksi perilaku pelanggan yang loyal. Tidak didukungnya hipotesis keenam disebabkan oleh nilai *estimate* kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,352. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 5% maka hipotesis ini tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Harga (Price Perception) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Dalam membeli sebuah produk atau jasa, pelanggan sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. Nilai atau *value* yang diterima oleh pelanggan sangat terkait dengan persepsi pelanggan tentang harga (*price perceptions*) sebuah produk. Semakin baik persepsi pelanggan tentang suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Didukungnya hipotesis ketujuh disebabkan oleh nilai *estimate* persepsi harga

terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,004. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya.

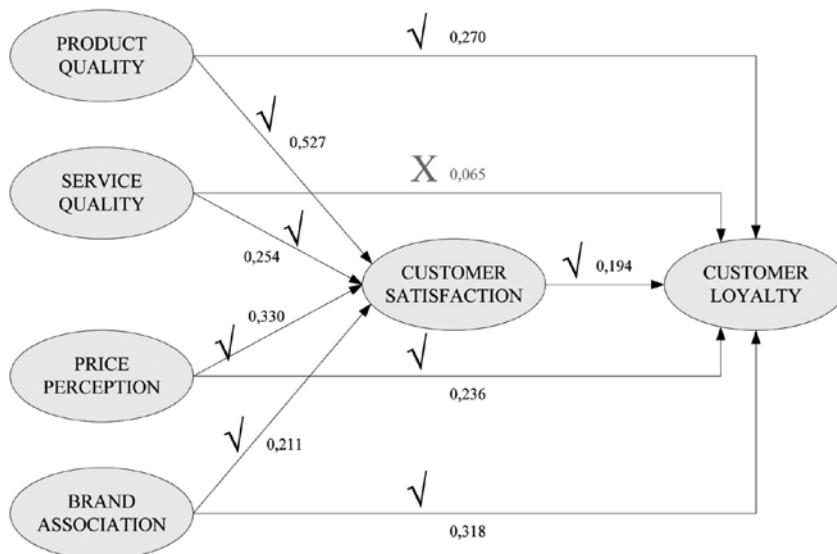
Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Association) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Merek sebuah produk tertentu dapat memiliki keandalan tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda bagi pesaingnya. Asosiasi merek sepeda motor Honda yang sangat kuat membuat merek tersebut mudah diingat, memiliki citra tersendiri, dan tidak terlupakan di benak pelanggan. Di benak pelanggan, ingat sepeda motor identik dengan mengingat Honda. Semakin kuat asosiasi merek (*brand association*) sebuah produk akan membuat pelanggan loyal terhadap merek atau produk yang memakai merek tersebut. Bahkan pada akhirnya, loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas terhadap merek tertentu, dalam hal ini sepeda motor merek Honda. Didukungnya hipotesis kedelapan disebabkan oleh nilai *estimate* asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Terciptanya kepuasan akan menciptakan loyalitas pelanggan, yakni hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan hal ini menjadi dasar bagi pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sepeda motor Honda. Pelanggan tidak berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan evaluasi atas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan terdorong untuk membeli ulang produk sepeda motor Honda. Didukungnya hipotesis kesembilan disebabkan oleh nilai *estimate* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,043. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5% maka hipotesis ini diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian sembilan hipotesis penelitian, dapat diringkas dalam bentuk Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Simpulan

Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sepeda motor Honda di Surabaya. Di samping itu, terdapat pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sepeda motor Honda di Surabaya. Pengaruh langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,270, sedangkan pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction* adalah sebesar 0,102. Nilai pengaruh langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Terdapat pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap *customer satisfaction* sepeda motor Honda di Surabaya. Namun, tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sepeda motor Honda di Surabaya. Pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* sangat kecil (tidak signifikan) yakni sebesar 0,065, sedangkan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction* juga sangat kecil yakni sebesar 0,049. Nilai pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Terdapat pengaruh persepsi harga (*price perceptions*) terhadap *customer satisfaction* sepeda motor Honda di Surabaya. Disamping itu, terdapat pengaruh *price perceptions* terhadap *customer loyalty* sepeda motor Honda di Surabaya. Pengaruh langsung *price perception* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,236, sedangkan pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction* adalah sebesar 0,064. Nilai pengaruh langsung *price perception* terhadap *customer loyalty* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap *customer satisfaction* sepeda motor Honda di Surabaya. Disamping itu, terdapat pengaruh *brand association* terhadap *customer loyalty* sepeda motor Honda di Surabaya. Pengaruh langsung *brand association* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,318, sedangkan pengaruh *brand association* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *customer satisfaction* adalah sebesar 0,041. Nilai pengaruh langsung *brand association* terhadap *customer loyalty* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sepeda motor Honda di Surabaya. Pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,194.

Saran

Saran untuk Perusahaan Sepeda Motor Honda

Berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan sepeda motor Honda, yakni: *pertama*, dalam menciptakan produk sepeda motor pada masa-masa mendatang perusahaan Honda perlu memperhatikan berat kendaraan agar lebih pas untuk masyarakat kota Surabaya. Disamping itu, manajemen perusahaan Honda perlu mengembangkan inovasi dalam hal berat kendaraan dengan berbagai variasi sesuai jenis atau kelas kendaraan dan sesuai karakter pelanggan (pria, wanita, remaja putri, ibu-ibu, pria dewasa, dan lain-lain). Dengan selalu meningkatkan

kualitas produk, misalnya melalui berbagai inovasi termasuk dalam hal berat kendaraan, maka diharapkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda akan tetap terjaga.

Kedua, manajemen perusahaan Honda perlu memperbaiki kualitas layanan bengkel AHASS, terutama pada aspek *responsiveness*, yaitu antrian panjang yang sering terjadi di bengkel AHASS. Mengurangi antrian panjang pada layanan bengkel AHASS dapat dilakukan antara lain melalui strategi atau upaya memperluas jaringan, menambah jumlah teknisi (montir), serta melatih teknisi yang ada agar lebih berkompeten sehingga dalam menjalankan tugasnya dapat lebih cepat. Di samping itu, layanan *service* keliling yang ditempatkan di berbagai tempat dan layanan *service* panggilan ke rumah-rumah pelanggan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda.

Ketiga, dari sudut pandang pelanggan, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pada masa-masa mendatang perusahaan sepeda motor Honda perlu melakukan upaya-upaya secara kontinyu dalam meningkatkan nilai produk sepeda motor Honda, misalnya dengan mengembangkan inovasi yang membuat sepeda motor Honda super irit jika digunakan, serta mengembangkan manfaat membeli dan menggunakan sepeda motor Honda, tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai sarana atau alat menjalankan usaha. Selain itu, manajemen perusahaan sepeda motor Honda perlu terus-menerus meningkatkan layanan purna jual sepeda motor Honda, misalnya dalam hal garansi *sparepart* dan ganti oli, sehingga dalam persepsi pelanggan total biaya yang dikeluarkan untuk membeli sepeda motor Honda sebanding dengan fasilitas dan layanan yang didapatkan.

Keempat, manajemen perusahaan sepeda motor Honda perlu melakukan upaya-upaya kreatif dalam memperkuat *brand association* sehingga menimbulkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli kembali sepeda motor merek Honda. Memperkuat *brand association* dapat dilakukan antara lain dengan cara membagi-bagikan *stiker* secara gratis kepada masyarakat yang berisi kata-kata inspiratif dan memotivasi untuk berbuat kebaikan, di mana pada *stiker* tersebut tercantum logo Honda. Inovasi yang tiada henti dalam hal desain dan warna sepeda motor Honda juga diharapkan dapat memperkuat *brand* Honda.

Kelima, manajemen perusahaan sepeda motor Honda perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas layanan di bengkel AHASS. Upaya tersebut antara lain melalui *training* secara kontinyu bagi para teknisi (montir) bengkel AHASS, menyampaikan kuesioner kepada pelanggan yang menanyakan keluhan pelanggan serta menanggapi, membuat ruang tunggu secara khusus yang nyaman bagi pelanggan yang sedang *service*-kan kendaraannya, serta menyediakan kotak saran bagi pelanggan. Menambah fasilitas pada ruang tunggu di bengkel AHASS, misalnya menyediakan air mineral, permen, stop kontak, dan layanan *wi-fi*, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda.

Keenam, manajemen perusahaan sepeda motor Honda agar lebih fokus dalam memperkuat *brand association* sepeda motor Honda. Upaya memperkuat *brand association* dapat dilakukan antara lain dengan cara menciptakan iklan yang lebih kreatif, meningkatkan frekuensi pameran tunggal sepeda motor Honda, melakukan kegiatan sosial atau kegiatan kepedulian terhadap lingkungan, serta meningkatkan kegiatan *public relations* yakni kegiatan pencitraan sepeda motor Honda melalui edukasi kepada masyarakat, pemberian beasiswa kepada para siswa dan mahasiswa yang kurang mampu namun memiliki prestasi

yang tinggi, serta perusahaan Honda mensponsori pendirian sekolah di daerah-daerah terpencil.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu: (a) hasil kesesuaian model penelitian yang belum *fit* sepenuhnya dengan data empirik; (b) jumlah sampel yang digunakan terbatas, yakni 130 orang; dan (c) wilayah penelitian hanya mengambil satu kota, yakni di kota Surabaya.

Atas dasar hal tersebut, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: *pertama*, diharapkan menambah jumlah sampel penelitian, agar model yang dikembangkan akan memberikan hasil yang lebih sesuai. Disamping itu, dengan menambah jumlah sampel penelitian diharapkan diperoleh hasil yang lebih baik dalam hal hubungan (pengaruh) antarvariabel.

Kedua, diharapkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini juga diterapkan pada penelitian selanjutnya di kota-kota lain di Indonesia, sebagai pembanding hasil penelitian yang dilakukan di kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, seperti: Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar, dan Medan.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil obyek penelitian sepeda motor merek Yamaha. Hal ini dilakukan mengingat Yamaha merupakan merek sepeda motor pesaing utama sepeda motor Honda.

Daftar Pustaka

- Herrmann, *et al.* 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16 · Number 1 · 2007 · 49-58.
- Jahanshashi, *et al.* 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7: 253-260.
- Kotler, P., Hayes, T., dan Bloom, P. N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., dan Tan, C. T. 2009. *Marketing Management: An Asian Perspective*, 5th Edition. Prentice Hall.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9: 111-119.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research. *Jurnal of Marketing*, Vol. 49(3): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal of Retailing*, Vol. 64(1): 12-40.

- Rizan dan Arrasyid. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12 No. 2: 129-147.
- Singh. 2008. *A Comparative Study of Customer Satisfaction Toward Performance of Hero Honda, TVS and Bajaj Bikes*. Bareilly: Rakshpal Bahadur Management Institute.
- <http://swa.co.id/2011/08/dunia-roda-dua-persaingan-yamaha-dan-honda-memanas/>, diakses tanggal 30 Desember 2012.