

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA MOTOR HONDA DI JOMBANG**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SAMUEL SENTOSA

NIM : 2008210245

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : SAMUEL SENTOSA
Tempat, Tanggal lahir : Probolinggo, 17 juli 1989
N.I.M : 2008210245
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan
Loyalitas Pengguna Pada Motor Honda Di Jombang

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : ^{3/10}..... 2013



(Emma Julianti, S.E, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :04/10 2013



(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA MOTOR HONDA DI JOMBANG

Samuel Sentosa

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2008210245@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research has investigated the effects of of service quality on satisfaction and loyalty honda motorcycle users in Jombang. This research based on primary data which has been collected by spreading questionnaires to 140 Honda users in Jombang. This study using non probability sampling method. The data has been analyzed using structural equation modeling (SEM) through AMOS 16 version. The result of the study are: (H1) the quality of services provide significant positive effect on satisfaction,, (H2) service quality has significant positive effect on loyalty, and (H3) satisfaction has not significant positive effect on customer loyalty. The findings of this study are important for Honda corporations and future researchers on service quality, consumer's satisfaction and loyalty.

Key words: Service Quality, consumers satisfaction, customers loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memilki efektivitas dan efisiensi.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh setiap perusahaan otomotif di Indonesia untuk terus meningkatkan *profit*, baik dengan memberikan kualitas – kualitas layanan yang baik sampai dengan promosi – promosi yang menarik agar konsumen

tertarik untuk menggunakan hasil dari produksi – produksinya.

Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH
KENDARAAN BERMOTOR DI
INDONESIA

Tahun	Sepeda Motor
1987	5,554,305
1988	5,419,531
1989	5,722,291
1990	6,082,966
1991	6,494,871
1992	6,941,000
1993	7,355,114
1994	8,134,903
1995	9,076,831
1996	10,090,805
1997	11,735,797
1998	12,628,991
1999	13,053,148
2000	13,563,017
2001	15,275,073

2002	17,002,130
2003	19,976,376
2004	23,061,021
2005	28,531,831
2006	32,528,758
2007	41,955,128
2008	47,683,681
2009	52,767,093
2010	61,078,188
2011	68,839,341

Sumber : <http://www.bps.go.id>

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bagaimana perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus mengalami kenaikan. Fenomena tersebut adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan – perusahaan otomotif. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan – perusahaan yang memproduksi kendaraan – kendaraan bermotor.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2012
(Januari - Juni)

2012	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Total
Honda	382.635	355.766	325.994	344.349	362.127	332.272	2.103.143
Yamaha	206.704	258.481	247.103	236.185	201.589	167.661	1.317.723
Suzuki	53.337	44.366	40.026	30.385	40.859	36.532	245.475
Kawasaki	8.563	10.734	12.196	9.717	13.093	12.138	66.441
TVS	1.362	1.440	1.370	2.293	1.872	1.865	10.202
Kanzen	-	-	-	-	-	-	-
	652.601	670.757	626.689	622.929	619.540	550.468	3.742.984

Sumber <http://autoblogindonesia.wordpress.com>
(25/02/2013)

Meskipun PT ASTRA HONDA menguasai pangsa pasar sekitar lima puluh enam koma sembilan belas persen, persaingan antara Honda dan Yamaha adalah yang paling menarik dalam industri otomotif di Indonesia. Dimana Yamaha sejak tahun dua ribu tujuh terus membuntuti Honda dalam tingkat penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
TINGKAT PENJUALAN MOTOR
HONDA DAN YAMAHA PADA
TAHUN 2007 – 2011

Tahun	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)
2007	1.500.000	1.350.000
2008	1.900.000	1.350.000
2009	1.450.000	1.000.000
2010	1.500.000	1.300.000
2011	2.464.003	1.968.590

Sumber : <http://www.astra-honda.com/>

Dengan melihat persaingan tersebut, akan menjadi berbahaya bagi Honda apabila gagal memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Karena bukan tidak mungkin jika konsumen merasa tidak puas mereka akan beralih ke produk pesaing.

Oleh karena itu PT ASTRA HONDA harus benar – benar memperhatikan kualitas dari hasil – hasil produksinya. Karena ternyata ada konsumen yang merasa kecewa terhadap hasil produksi motor dari PT ASTRA HONDA, dimana keluhan – keluhan tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
KELUHAN PENGGUNA MOTOR
HONDA

Keluhan – Keluhan
1. Performa dari hasil produksi
- Rem
- Ban
- Mesin
- Shockbreaker
- Stang
2. Penanganan Keluhan dari pelanggan
- Respon dari PT HONDA terhadap keluhan pelanggan
3. Janji yang tidak sesuai
- Inden Motor

Sumber : (<http://www.keluhkesah.com>)

Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi PT ASTRA HONDA. Dimana keluhan – keluhan tersebut dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT ASTRA HONDA. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keith yang mengungkapkan Jika kebutuhan pelanggan puas, dia akan memiliki niat untuk membeli kembali lagi di masa depan (dalam jurnal Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui 2009).

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Sebagai pelaku usaha dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis dengan memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasar peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa begitu pentingnya peran dari kualitas layanan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kinerja pelayanan supaya dapat bertahan di pasar yang kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan dikenal oleh para akademisi dan praktisi dapat untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Berry et al mendefinisikan bahwa kualitas layanan yaitu kesenjangan antara apa yang pelanggan inginkan dan apa yang benar – benar mereka dapatkan. Sedangkan

menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri (2010 : 66) terdapat lima dimensi kualitas layanan.

1. Aspek Fisik yaitu tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, tempat dan perlengkapan ruang serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini adalah para Konsumen.
2. Reliabilitas yaitu aspek ini meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
3. Tanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan melayani Konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para Konsumen.
4. *Insurance* yaitu kepastian atau kepercayaan karyawan serta staf di dalam dealer motor Honda dalam melayani Konsumen.
5. Empati yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif. Fornell et al berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Menurut Sindhav et al., 2006 kepuasan pada dasarnya adalah penilaian secara keseluruhan dari pengalaman pelanggan

dengan produk atau jasa dalam Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 102).

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya" (Kotler, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Hal tersebut di dukung oleh pendapat Anderson dan Sullivan yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan potensi yang lebih besar untuk dipertahankan dan tahan terhadap pilihan alternatif, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332), sementara Fornell menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332).

Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga

karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan selalu memiliki harapan agar pelanggannya selalu setia terhadap produk maupun jasa perusahaannya. Bahkan sebuah perusahaan merasa yakin ketika mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, harapan untuk pelanggan tersebut menjadi loyal semakin terbuka lebar. Karena Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

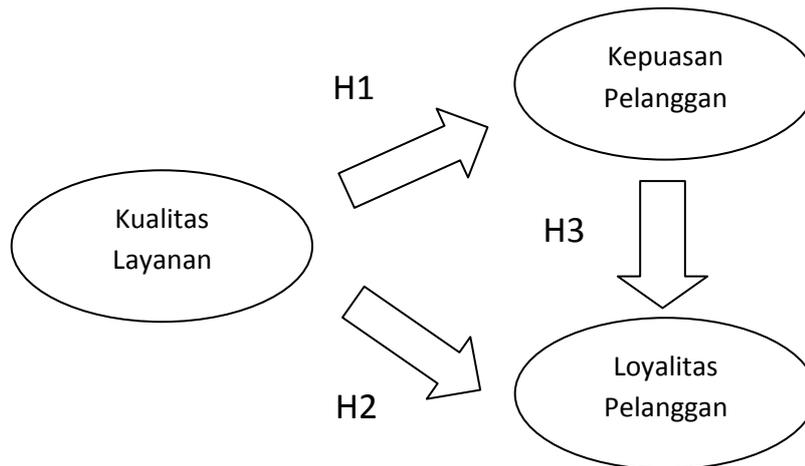
Loyalitas menurut Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010:66) adalah suatu komitmen yang terbentuk secara langsung oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dan jasa dari perusahaan dimasa yang akan datang. Konsep loyalitas memiliki empat tahap yang saling berurutan (Oliver,1997 dalam Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui 2009:102) yaitu pertama, Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek lain. Kedua, Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) yaitu sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan. Ketiga, Loyalitas konatif (*conatively loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi. Keempat, Loyalitas tindakan (*action loyalty*), menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Terdapat dua dimensi terhadap loyalitas pelanggan yaitu : perilaku dan sikap. Tingkah laku dimensi mengacu pada

perilaku pelanggan pembelian berulang dan menunjukkan preferensi untuk merek atau layanan. Dick dan Basu berpendapat bahwa dimensi sikap mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan setia, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157).

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda

METODE PENELITIAN
Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna motor Honda. Berdasarkan tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen (bebas) terhadap variabel endogen (terikat).

Berdasarkan jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan *causal research* (penelitian kausal) yang menurut Sekaran (2009 : 165) berdasarkan tujuannya penelitian kausal ini bertujuan untuk menemukan penyebab dari

atau lebih masalah. Pendekatan kali ini dimulai dengan hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional dan mengumpulkan data.

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi secara spesifik (Malhotra 2009 : 196)

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu :

1. Variabel Eksogen yaitu :
KL = Kualitas Layanan

2. Variabel Endogen Intervening yaitu :
KP = Kepuasan
3. Variabel Endogen Intervening yaitu :
LP = Loyalitas

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi obyek dalam suatu penelitian untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel- variabel yang diteliti, maka peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing variabel. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kualitas Layanan (KL)

Menurut *Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri* (2010) Kualitas Layanan merupakan penilaian responden terhadap sebuah barang atau jasa, dimana suatu barang atau jasa bisa memenuhi kebutuhan yang diharapkan secara tersirat.

Kepuasan (KP)

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian pelanggan Honda yang menjadi responden tentang sejauh mana seluruh kebutuhan dan harapannya dapat dipenuhi oleh Perusahaan Honda.

Loyalitas Pengguna (LP)

Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa dari Perusahaan Honda di saat ini dan di masa yang akan datang dan tidak berpindah ke merek lain.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (2009 : 364) populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian kali ini adalah pengguna sepeda motor Honda. Pada penelitian kali ini tidak semua anggota populasi diteliti, namun hanya terhadap

sebagian anggota populasi saja yang terpilih sebagai sampel.

Menurut Malhotra (2009;364) Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pada penelitian ini, tidak seluruh anggota pelanggan terpilih menjadi sampel yang akan digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Jombang yang telah menggunakan sepeda motor minimal 1 tahun. Karena salah satu kriteria pengguna dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun menurut Aeker (1997) dalam (Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3).

Menurut Sekaran (2009 : 245) Teknik sampel dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *judgment sampling*. Metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* (Sekaran 2009 : 245) yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan pertimbangan karena ukuran sample kecil yaitu antara 100 – 200 dan asumsi normalitas dipenuhi (Imam Ghozali, 2011 : 36). Jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Minto Waluyo, oleh karena penggunaan Chi Square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 (Minto Waluyo, 2009:13). Ukuran sample yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2002:51). Dari keterangan tersebut jika jumlah indikator dalam penelitian yang berjumlah dua puluh enama maka ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 130 dimana dari 26

indikator dikalikan 5-10, seperti yang tertulis dalam (Ferdinand, 2002 : 48).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 130 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan

diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness - of - fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mem pertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan me mahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan maka hipotesisnya bisa

GOODNES FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di

Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen

penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 19.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi p -value $< 0,05$ (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA semua indikator pernyataan valid karena nilai $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Kualitas pelayanan nilainya 0,746; variabel kepuasan pelanggan nilainya 0,824; variabel kepercayaan nilainya 0,674 dan variabel loyalitas pelanggan nilainya 0,772.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200. Hal pertama yang dilakukan adalah

mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 5 - 10 kali jumlah item pernyataan yaitu 28 item pernyataan. Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 130 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$. Dari tujuh belas indikator, yang tidak memenuhi normalitas, ada dua belas indikator dengan nilai yang diatas 2,58.

Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (dalam Budi Prabowo, 2008)

Outliers

Analisis ini outlier dievaluasi melalui cara *univariate outlier* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari z - score adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002) Dari hasil output pada penelitian ini nilai data pada nilai ambang batas dari z - score rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *univariate outlier* dalam data. *Multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (28;0,001) = 56.892$ hal ini berarti bahwa nilai *mahalanobis distance* diatas 40,79 adalah *multivariate outlier*. Dari hasil output pada penelitian ini terdapat 7 yang termasuk dalam *Univariate Outliers*, data responden yang memiliki nomer 132 memiliki nilai data diatas nilai *mahalanobis distance* yaitu < 56.892 sehingga data - data tersebut tetap di gunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002 : 108).

Uji Goodness-of-fit Indices

Setelah dilakukan uji *goodness - of - fit indices* sesuai dengan gambar pada lampiran 11 memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria *chi-square* pada penelitian ini, dikatakan *fit* atau

sesuai bila hasil pengujian *chi - square* diharapkan lebih kecil dari kriteria *chi-square* penelitian $X^2 (0,05;41) = 363$. Nilai *chi - square* hasil pengujian = $363 > 342$

Tabel 4.23

FULL MODEL STRUCTURAL AKHIR

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 363,7825	342,616	<i>Fit</i>
Probabilitas	≥ 0.05	,003	<i>Marginal</i>

DF	321		
CMIN/DF	≤ 2.00	1,255	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,855	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,799	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,952	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	,963	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,047	<i>Fit</i>

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *p - value* dengan asumsi jika *p - value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4.24

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Kualitas_Layanan	,802	,827	,120	6,657	***	par_25
Loyalitas <--- Kualitas_Layanan	,119	,214	,098	1,211	,226	par_26
Loyalitas <--- Kepuasan	,331	,577	,123	2,691	,007	par_27

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden terhadap pernyataan tentang kualitas layanan yang menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan bahwa kualitas layanan honda baik.

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti. Ini dapat dilihat dari hipotesa kedua tampak dari nilai $p > 0,05$ yaitu 0,226. Hal ini berarti bahwa pelanggan motor Honda merasa bahwa pelayanan yang telah diberikan secara langsung namun tidak secara langsung membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Ini dapat dilihat dari hipotesa kedua tampak dari nilai $p < 0,05$ yaitu 0,007.

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010). Dimana dalam penelitian tersebut dari 5 dimensi kualitas layanan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa, untuk rantai restoran di Thailand,

dimensi kualitas pelayanan tangibles dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lainnya tiga dimensi (reliabilitas, daya tanggap dan jaminan) tidak. Sedangkan

dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009) memiliki kesamaan dimana dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010). Dimana dalam penelitian tersebut dari 5 dimensi kualitas layanan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa, untuk rantai restoran di Thailand, dimensi kualitas pelayanan tangibles dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lainnya tiga dimensi (reliabilitas, daya tanggap dan jaminan). Terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan Objek yang berbeda. Dimana dalam penelitian terdahulu dilakukan di Thailand dan dalam penelitian ini dilakukan di Indonesia. Secara dalam karakteristik responden akan berbeda. Sedangkan objek dalam penelitian terdahulu yaitu Restoran dan dalam penelitian ini objeknya yaitu pengguna sepeda motor Honda.
2. Dilihat pada kuesioner terbuka dimana dari 140 responden sebanyak 42 responden menyatakan membeli motor honda karena harganya yang terjangkau, sedangkan 96 responden menyatakan membeli

motor merek honda karena kualitas produk yang baik.

Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009). Dimana dalam penelitian terdahulu hasil dari kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa kualitas layanan tidak langsung terkait dengan niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan namun melalui kepuasan pelanggan (yaitu Yu et al, 2005;. Anderson dan Sullivan, 1993) dalam Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 103).

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Honda maka para pelanggan Honda akan merasa semakin puas.
2. Kualitas pelayanan yang baik tidak meningkatkan loyalitas pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

oleh Honda tidak secara langsung membuat para pelanggan honda menjadi loyal.

3. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Honda.
4. Terdapat satu gambaran pada penelitian ini, dimana kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Responden seperti terburu – buru dalam menjawab pernyataan dalam mengisi kuesioner, sehingga jawaban pada kuesioner terbuka terlalu singkat dan tidak mudah dipahami.
2. Pernyataan antar indikator hampir sama dengan yang lain dalam kuesioner, sehingga responden menjadi bingung dengan apa yang diinginkan oleh kuesioner tersebut.
3. Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 140 responden sehingga kemampuan untuk mendapatkan gambaran motor Honda masih kurang

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk PT ASTRA HONDA

- a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas layanan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai “Pengetahuan karyawan yang cukup”. Bagi pihak PT ASTRA HONDA diharapkan agar memberikan pelatihan dan juga keterampilan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan.
- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan yang paling rendah adalah item pernyataan “Pernyataan puas pelanggan terhadap kualitas layanan keuangan Honda”. Bagi pihak PT ASTRA HONDA diharapkan agar meningkatkan yang terkait dengan keuangan Honda dan menampilkan prosedur administrasi keuangan.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel loyalitas pelanggan yang paling rendah adalah “Tetap membeli motor Honda meskipun harga lebih mahal daripada motor lain”. Bagi pihak PT ASTRA HONDA diharapkan agar lebih memperhatikan harga sepeda motor Honda. Selain itu PT ASTRA HONDA juga harus melakukan riset

terlebih dahulu sebelum menentukan harga sepeda motor Honda, hal tersebut dikarenakan peta persaingan antara Honda dan Yamaha semakin ketat.

2. Untuk Penelitian Berikutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model.
- b. Perlu adanya tambahan item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, agar dapat mencakup keseluruhan kepuasan dan juga loyalitas
- c. Perlu adanya tambahan jumlah responden, karena agar dapat mencakup lebih banyak pengguna motor Honda.
- d. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian yang sama namun dengan kerangka yang berbeda, yaitu model full mediasi. Dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*, vol. 13 PP 154-167
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Faizan Mohzan., *et. al.* 2011. *International Journal of Business and Social Science*, vol 2
- Fandy Tjiptono. 2009 *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta : PT Alex Media Komputindo
- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor. Semarang : BP.UNDIP
- <http://www.astra-honda.com/> (25/02/2013)
- <http://autoblogindonesia.wordpress.com> (25/02/2013)
- <http://www.bps.go.id> (25/02/2013)
- <http://motorplus.otomotifnet.com> (25/02/2013)
- <http://www.keluhkesah.com> (25/02/2013)
- <http://pojok.welovehonda.com/archive/index.php/t-204.html> (20/03/2013)
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction in Mobile Telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kawpong Polyorat, Suvenus Sophonsiri. 2010. "The Influence of Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context : A Thai Case: " *Journal of Global Business and Technology*. Vol. 6 No 2 Fall 2010.
- Kazi Omar Siddiqi, 2011. *International Journal of Business and Management*, vol 6
- Kottler, Philip, dan G. Amstrong. 2010. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person

- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Nina Rahmayanty 2010, *Manajemen Pelayanan Prima* Jakarta : Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Ovy Ayuning Nareswari. 2012. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Empat Merek *Handphone* di Indonesia (ejournal s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/56/66)
- Sekaran. 2009. *Research Methods for Bussiness*. Salemba Empat : Jakarta
- Solimun (2005), *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,ChinYuan Chen,Kuo-Chang Wang 2011. "Relationship among customer loyalty programs,service quality,relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). Pp194-205