

**PENGARUH CITRA, HARAPAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PADA PENGGUNA MOTOR
HONDA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

JAYA WAHYUDI
NIM : 2009210151

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Jaya Wahyudi
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 November 1991
N.I.M : 2009210151
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh citra, harapan dan kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna motor HONDA Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 12-11-2013



(Dra.Ec.Aniek Maschudah I.M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 12-11-2013.



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

THE EFFECT OF IMAGE, EXPECTATION, SATISFACTION ON LOYALTY FOR USER HONDA MOTOR IN SURABAYA

Jaya Wahyudi

STIE Perbanas Surabaya

Email : jayawahyudi91@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the significance of the influence of imagery to customer satisfaction, to determine the significance of the influence of expectations on satisfaction, to determine the effect of satisfaction on loyalty significance Honda motorcycle users in Surabaya.

Sampling technique in this study is non-probability sampling with judgmental sampling method. Data were collected from 120 respondents. Respondents who have used Honda motorcycle for at least 1 year, in Surabaya. The method of analysis used in this study is a test Maximum Likelihood using AMOS program version 18.0.

image has no significant positive effect on customer satisfaction. customer expectations has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on loyalty.

Keywords: image, expectations, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang sepeda motor merupakan sarana transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat di dunia. Peta persaingan juga mulai meningkat. Banyak pabrikan seperti Honda, Yamaha, Suzuki,

Kawasaki, dan TVS berlomba – lomba untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Hal itu terbukti dengan dirilisnya data penjualan sepeda motor bulan Desember 2012 dan selama 2012.

Tabel 1

TABEL PENJUALAN SEPEDA MOTOR

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek	Desember	2012	Pangsa (%)
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	13.1657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Sumber: autoblogindonesia.wordpress.com (diakses, 3 Januari 2013)

Data di atas menunjukkan betapa banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Begitu juga betapa perkasanya HONDA sebagai pemimpin pasar.

Market share penjualan sepeda motor Honda di Indonesia semakin kuat. Pada bulan Februari 2013 lalu, *market share* berdasarkan data penjualan wholesales

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencapai 61,3 persen. *Market share* ini naik 3,3 persen dari bulan Januari 2013 dan naik 4,3 persen bila dibandingkan dengan Desember 2012. Dengan *market share* 61,3 persen, pada Februari 2013 Honda mencatatkan penjualan 401.103 unit.

Pada posisi kedua ada Yamaha dengan *market share* 31,09 persen dengan total

penjualan di bulan Februari diangka 202.102 unit.

Tabel 2
TABEL PENJUALAN MOTOR JANUARI-FEBRUARI 2013

	Januari	Februari	Total	Sales Share
Honda	398.608	401.103	799.711	61,36%
Yamaha	203.051	202.102	405.153	31,09%
Suzuki	37.720	35.758	73.478	5,64%
Kawasaki	10.913	10.559	21.472	1,65%
TVS	1.519	2.007	3.526	0,27%
Total	649.983	653.357	1.303.304	100%

Sumber: <http://motor.otomotifnet.com>(Diakses pada, 14 April 2013)

Pada dewasa ini kepuasan pelanggan serta loyalitas sangatlah diutamakan dalam perkembangan sebuah perusahaan yang bekerja dalam bidang pabrikan motor. Menurut Oliver dalam buku Kottler (2009 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Perusahaan
Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen. Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang cukup kompleks. Citra perusahaan memiliki beberapa komposisi yang terdiri dari elemen-elemen yang bisa membentuk persepsi dalam benak setiap individu. Bahkan citra perusahaan disimpulkan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan nasabah, ekspresi, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan selalu berusaha membangun citra perusahaan yang positif di mata para konsumen. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan organisasi yang konsisten, terintegritas melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif dan seterusnya.

Dalam mewujudkan hal tersebut, banyak perusahaan yang menjalankan

masa depan meski perngaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

program Corporate Social Responsibility dan perubahan logo, Namun, citra perusahaan tidak dapat dibentuk dalam sekejap (Fandi Tjiptono, 2008 ;17).

Citra perusahaan juga bisa diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap apa yang mereka lihat dari suatu perusahaan. , beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and bagi konsumen, 6) Menambah nilai gengsi bagi pengguna.

Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk dipenuhi oleh suatu perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa jika harapannya tidak terpenuhi.

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan layanan intensif (*Enduring service intensifie*)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong

- pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen.
2. **Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)**
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
 3. **Peningkatan sensitivitas layanan (*Transitory Service Intensifier*)**
Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
 4. **persepsi Alternatif Layanan (*Perceived Service Alternatives*)**
Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
 5. **Persepsi pribadi terhadap peran layanan (*Self-Perceived Services Roles*)**
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
 6. **Faktor situasional (*Situational Factors*)**
Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa.
 7. **Janji layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promises*)**
Pernyataan (*Personal* atau *non personal*) oleh organisasi kepada pelanggan.
 8. **Janji layanan secara implisit (*Implicit Service Promises*)**
Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.

9. **Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)**

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga, teman dan publikasi media massa.

10. **Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)**

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan konsumen harus dipenuhi karena jika konsumen merasa barang yang dipakainya bisa memenuhi apa yang dinginkannya maka konsumen tersebut akan memakai produk tersebut kembali, beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007 : 677) : 1) Harapan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, 2) Harapan atas kualitas produk motor, 3) Harapan atas kualitas keseluruhan, 4) Harapan atas kualitas layanan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya menurut. Jika kinerja suatu produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa Kotler dan Keller (2009 : 138).

Engel, *et al.* Dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabayar di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk tersebut minimala sama dengan harapannya, beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:677) : 1) Pendapat tentang kepuasan secara keseluruhan, 2) Harapan – harapan pelanggan yang terpenuhi, 3) Membandingkan dengan produk lainnya

Coskun Ozkan, *et al* (2007 : 677) : 1) Produk-produk dapat diandalkan, 2) Hubungan pelanggan, 3) Kontribusi social, 4) Profesionalitas, 5) Inovasi bisa menjadi pandangan kedepan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak

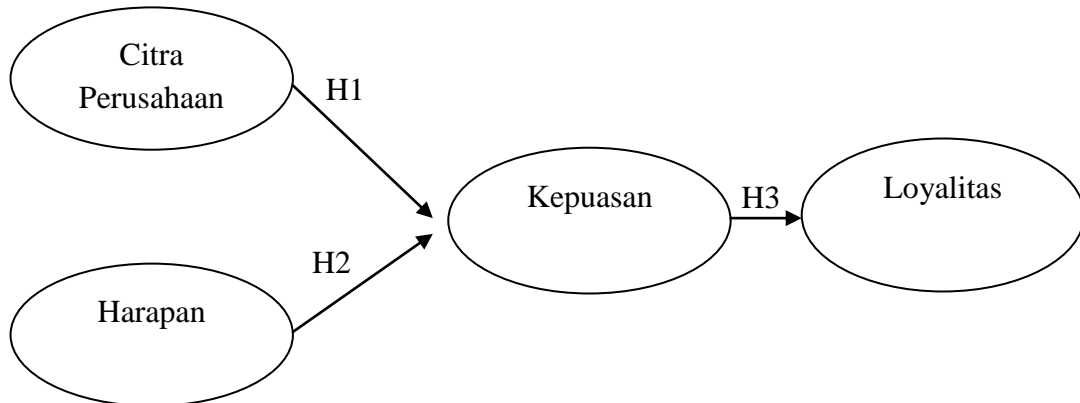
pembelian pertama. Menurut Oliver dalam buku Kottler (2009 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2006:387) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, *et al* (2007:677): 1) Merekomendasikan produk, 2) Intensitas pembelian kembali, 3) Mentoleransi harga

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harapan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Ditinjau berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong pengujian

hipotesis, karena penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2009 : 164). Adapun unit analisis yang dipakai

merupakan tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data dan selanjutnya (Sekaran, 2009 : 173). Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan yaitu unit analisis data individual

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Berikut adalah Identifikasi variabel pada penelitian ini , yaitu:

Variabel Eksogen (X):

(HP): Harapan Pelanggan

(CP): Citra Perusahaan

Variabel Endogen (Y1 dan Y2):

(LP): Loyalitas Pelanggan.

(KP): Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian, yaitu:

a) Variabel Eksogen

Citra perusahaan juga bisa diartikan sebagai persepsi responden terhadap apa yang mereka lihat dari suatu

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna motor HONDA di Surabaya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009:364). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Memakai motor HONDA di Surabaya.
2. Benomor polisi Surabaya (L).
3. Memakai dan memiliki motor HONDA selama minimal 1 tahun.

perusahaan setelah adanya interaksi antara responden dengan perusahaan tersebut/

Harapan Konsumen bisa diartikan sebagai apa yang menjadi keinginan dari konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Harapan konsumen harus dipenuhi karena jika konsumen merasa barang yang dipakainya bisa memenuhi apa yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan memakai produk tersebut kembali.

b) Variabel Endogen

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang responden setelah memakai atau merasakan suatu produk yang telah dibeli. Jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan maka bisa dikatakan konsumen puas, begitu juga sebaliknya jika konsumen tersebut belum puas. Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk tersebut minimal sama dengan harapannya.

Loyalitas Pelanggan (LP) merupakan komitmen responden untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

4. Usia minimal 19 tahun.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *Sampling Non Probability* (Sekaran 2009 : 240) yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel, dalam hal ini *Judgment Sampling* yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subyek sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran 2009 : 237). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden.

Ukuran sampel yang disarankan dalam penggunaan Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 (Ghozali

2011:64). Jumlah ukuran sampel ini menjadi acuan dalam penelitian untuk memaksimalkan hasil yang diterima.

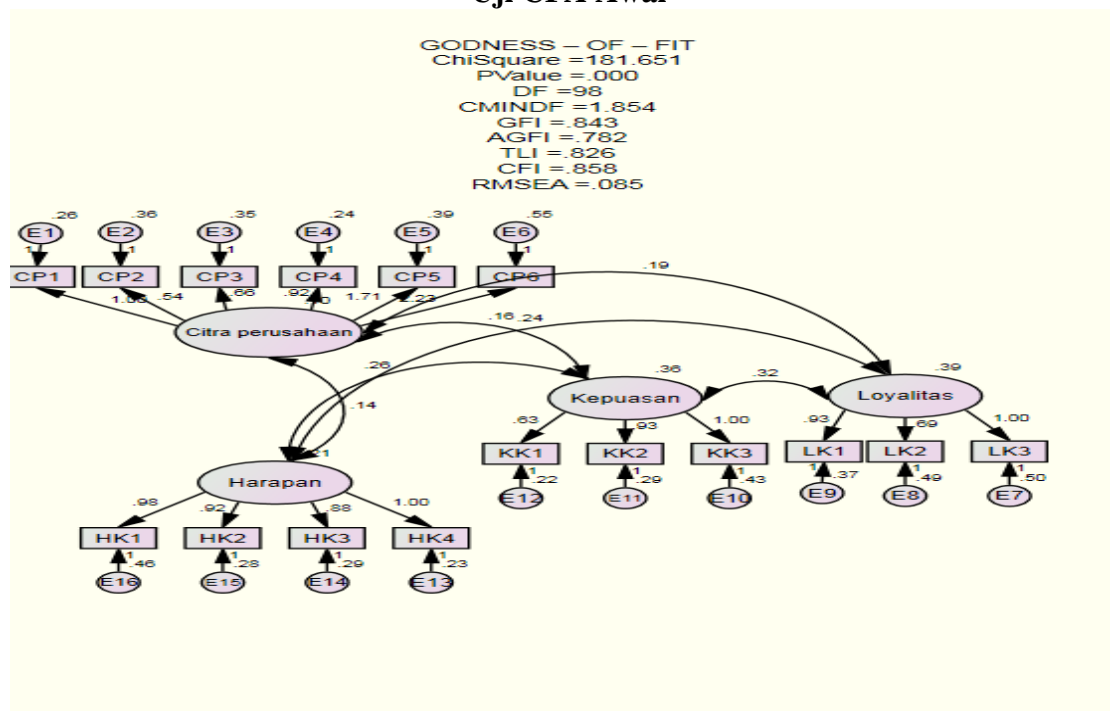
ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yaitu model persamaan struktur (*Struktural Equation Modeling : SEM*). Menurut Imam Ghozali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh

variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis yang dapat menganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian yang menggunakan banyak variabel. Dalam menganalisis SEM menggunakan program aplikasi AMOS dikarenakan dalam aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pemula yang sedang belajar tentang SEM.

Gambar 2
Uji CFA Awal



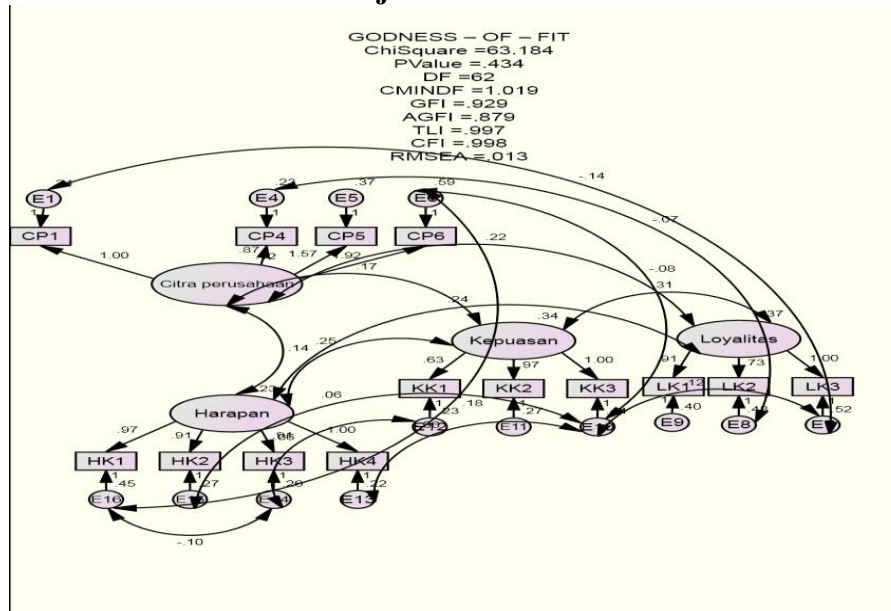
Tabel 1.3
GOODNESS - OF - FIT Uji CFA

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 76.16379294	181.651	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	.000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.854	<i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	.843	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	.782	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	.826	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	.858	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	.085	<i>Marginal</i>

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*, sehingga

perlu adanya untuk modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengenai kecilnya nilai Chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. (Ferdinand, 2002 :65).

Gambar 3
Uji CFA Akhir



Tabel 1.4
GOODNESS - OF - FIT Uji CFA Modifikasi

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 44.88902	63.184	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	.434	<i>fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.019	<i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	.929	<i>fit</i>
AGFI	≥ 0.90	.879	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	.997	<i>fit</i>
CFI	≥ 0.95	.998	<i>fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	.013	<i>fit</i>

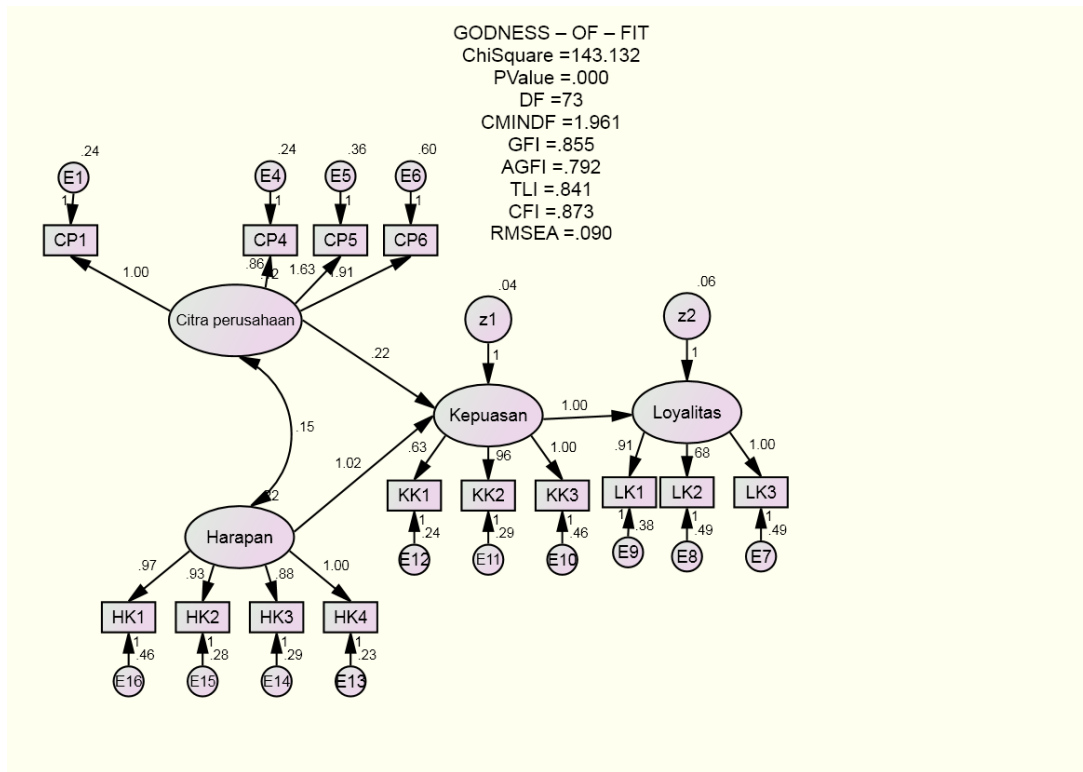
Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi mengalami peningkatan. Ada 6 data yang nilainya memenuhi kriteria *cut*

off values yaitu nilai Probability, CMIN/DF, GFI TLI, CFI, dan RMSEA. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Analisis Model Persamaan Struktural
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan model persamaan structural (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood*.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan program AMOS 18.0 dengan model persamaan structural yang seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini

Gambar 4
SEM Model Awal



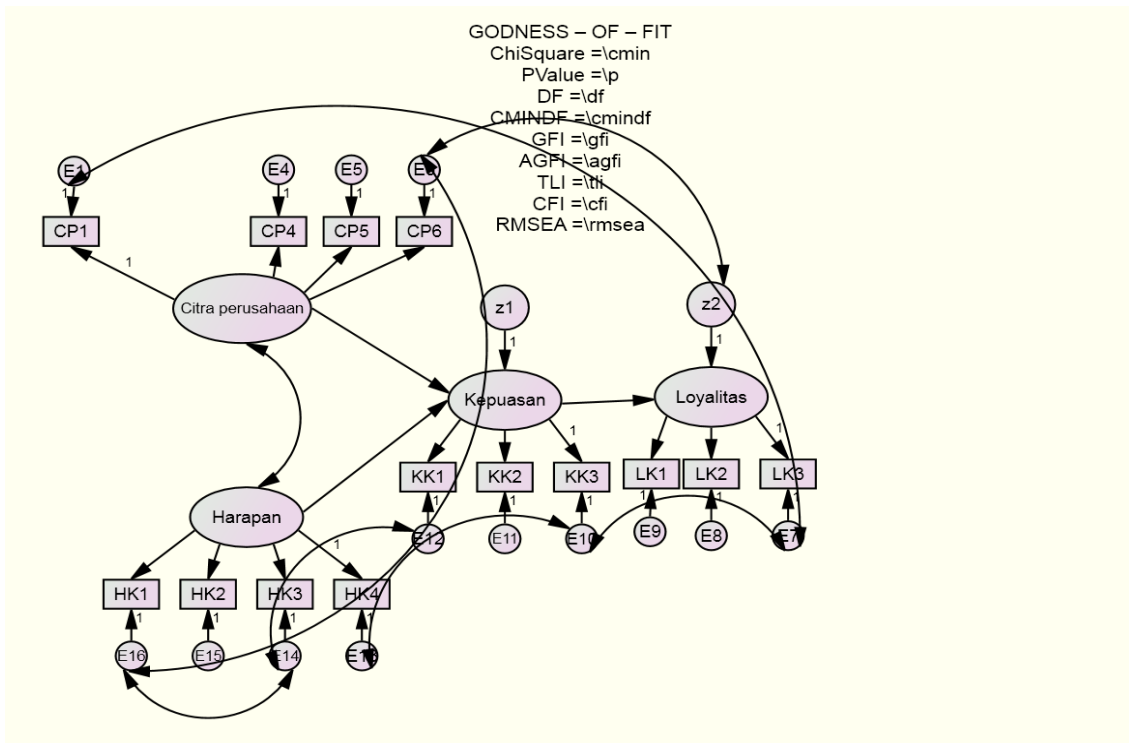
Tabel 1.5
GOODNESS - OF - FIT SEM Model Awal

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 109,7733	143.132	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.961	<i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	.855	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,792	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,841	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,873	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	,090	<i>Marginal</i>

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena

nilai hasil pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*. Sehingga perlu adanya untuk modifikasi model.

Gambar 5
SEM Model Akhir



Tabel 1.6
GOODNESS - OF - FIT SEM Model Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 48.30538	75.007	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	.209	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.136	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	.018	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	.869	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	.977	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	.984	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	.034	<i>fit</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut off values* ada 6 yaitu. Jadi tabel SEM model akhir menunjukkan bahwa uji kesesuaian model

ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *Fit*, hal ini karena terdapat lebih dari enam nilai *goodness-of-fit*.

Tabel 1.6
REGRESSION WEIGHT

	Estimate	STD ESTM	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
Kepuasan <--- Citra perusahaan	.555	.342	.372	1.493	.135	par_11	Tidak Signifikan
Kepuasan <--- Harapan	.791	.632	.320	2.469	.014	par_12	Signifikan
Loyalitas <--- Kepuasan	.935	.872	.151	6.215	***	par_13	Signifikan

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil uji estimasi SEM akhir untuk dapat melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas (ρ) dengan $\rho < 0.05$, maka menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel sehingga hipotesis dapat diterima.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji estimasi SEM adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan,

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Sehingga (H1) tidak teruji kebenarannya. Hal tersebut tampak dari nilai p yang ternyata >0.05 . Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk saat ini citra perusahaan mempunyai sifat yang searah, maksudnya adalah pada saat citra perusahaan naik maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap naiknya kepuasan dari konsumen tetapi citra perusahaan tidak selalu menjadi faktor utama untuk membangun kepuasan pengguna motor Honda di Surabaya. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan oleh beberapa hal yaitu pengguna motor Honda belum merasakan upaya yang dilakukan oleh Honda untuk bisa membangun citra perusahaan,

karena memiliki nilai (p) .135. sehingga hipotesis pertama tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya.

2. Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut dikarenakan memiliki nilai (p) .014. sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.

3. Kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, hal tersebut dikarenakan memiliki nilai (p) <0.05 . Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan teruji kebenarannya.

misalnya upaya untuk memiliki hubungan baik antara Honda dengan pelanggan, masyarakat belum merasakan kontribusi sosial yang dilakukan Honda kepada masyarakat.

2. Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu harapan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan terbukti. Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai p <0.05 . Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna motor Honda merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Seperti kualitas dari mesin dari Honda yang lebih bagus jika dibandingkan dengan produk motor lain.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, et al* (2007). Dimana harapan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori pernyataan dari *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, et al* (2007) yang menyatakan bahwa semakin banyaknya harapan pelanggan yang dipenuhi oleh perusahaan maka akan besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini tampak dari nilai $p < 0.05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan dan

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 18.0 dan metode estimasi *Maximum Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda. Hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini citra perusahaan bukan menjadi faktor utama dalam membentuk

DAFTAR RUJUKAN

Abdul Naveed Tariq and bNadia Moussaoui "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector" International Journal of Business and Management Science 2009

Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP

<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/> diakses pada, 3 Januari 2013.

loyalitas memiliki hubungan, ketika kepuasan tinggi maka penggunaan motor Honda akan semakin loyal atau setia terhadap motor Honda.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh dari *Ali Türkyilmaz and Coskun Özkan, et al* (2007). Dimana kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh *Ali Türkyilmaz and Coskun Ozkan, et al* (2007:676) bahwa semakin besar rasa puas yang dirasakan konsumen akan semakin besar pula loyalitas konsumen.

kepuasan pengguna motor Honda di Surabaya.

2. Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda. Semakin tinggi harapan pengguna yang dipenuhi maka pengguna akan semakin puas terhadap motor Honda di Surabaya.

3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna motor Honda maka akan membuat semakin loyal pengguna motor Honda di Surabaya.

<http://motor.otomotifnet.com/read/2013/03/08/339051/30/9/Market-Share-Honda-Menguat-di-Februari-2013-Yamaha-Tetap-Kuasai-Sport-> Diakses pada, 14 April 2013

<http://motor.otomotifnet.com/read/2013/04/10/339997/30/9/Hingga-Maret-2013-Penjualan-New-V-Ixion-Masih-Kalahkan-CB150R> diakses pada, 14 April 2013.

Imam, Ghazali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Semarang: BP UNDIP.

Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran" penerbit ERLANGGA. Jakarta.

Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.

Fandi Tjiptono. 2008. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

Fandi Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Turkymaz, Ali., et al. 2007. "Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector" Industrial Management & data System, Vol. 107 Iss: 5, pp.672 – 687