

## BAB 4

### GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Pada pembahasan ini peneliti menguraikan hasil analisis dan interpretasi hasil data yang telah diperoleh, guna untuk mengetahui gambaran subyek penelitian mengenai karakteristik responden dan variabel – variabel lain yang diteliti.

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan motor Honda di Surabaya selatan. Dengan menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi pernyataan – pernyataan kepada responden dalam bentuk kuesioner langsung pada responden dan dengan teknik *simple random sampling*, menyebarkan 130 kuesioner yang diambil 100 kuesioner untuk dijadikan sebagai sampel.

Setelah penyebaran kuesioner kemudian dilakukan proses uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hasil pengaruh masing – masing variabel yang menjadi pembahasan utama pada penelitian ini. Adapun gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	%
1	18 – 25	82	82
2	26 – 35	12	12
3	36 – 45	3	3
4	46 – 55	3	3
	TOTAL	100	100

Sumber: Lampiran 2 data, diolah.

Dari Tabel 4.1 diketahui usia responden yang paling dominan terletak pada *range* 18 – 25 dengan jumlah 82 responden dengan prosentase 82 persen, sedangkan yang paling sedikit pada *range* usia 36 – 45 dan 46 – 55 dengan jumlah 3 responden dan prosentase 3 persen.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki – laki	69	69
2	Perempuan	31	31
	TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran 2, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki – laki merupakan yang terbanyak yaitu 69 responden dengan prosentase 69 persen dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 31 responden dengan prosentase 31 persen.

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia yang akan digambarkan dalam gambar di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	1 – 3 tahun	31	31
2	4 – 5 tahun	57	57
3	6 – 7 tahun	12	12
	TOTAL	100	100

Sumber : Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden rata – rata menggunakan produk Honda 4 – 5 tahun yang terbanyak dengan persentase responden dengan prosentase 57 persen dan 6 – 7 tahun adalah yang terkecil dengan persentase responden dengan prosentase 12 persen.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing – masing butir pernyataan dengan skor total seluruh butir pernyataan dalam satu variabel. Syarat yang harus dipenuhi agar valid yaitu sig. < 0,05 (Imam Ghozali 2012 : 52).

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

<b>Item</b>	<b>Correlation (r)</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Ket.</b>
KP1	0,564	0,000	Valid
KP2	0,592	0,000	Valid
KP3	0,566	0,000	Valid
KP4	0,590	0,000	Valid
KP5	0,643	0,000	Valid
KP6	0,646	0,000	Valid
LP1	0,797	0,000	Valid
LP2	0,792	0,000	Valid
LP3	0,797	0,000	Valid
LP4	0,525	0,000	Valid
LP5	0,524	0,000	Valid
LP6	0,522	0,000	Valid
KB1	0,883	0,000	Valid
KB2	0,907	0,000	Valid
KB3	0,788	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa indikator KP1 sampai KP6 menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas.

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa indikator LP1 sampai LP6 menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas.

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa indikator KB1 sampai KB3 menunjukkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Imam Ghazali, 2012 : 47). Untuk mengukur reliabilitas butir pernyataan kuesioner adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika alpha positif dan  $\alpha > 0,6$  maka butir atau variabel tersebut reliabel (Imam Ghazali 2012 : 48).

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,632	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,749	Reliabel
Keinginan Beralih	0,824	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* besarnya 0,632 yang lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* besarnya 0,749 yang lebih besar dari 0,60, sedangkan pada variabel keinginan beralih juga dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* besarnya 0,824 yang lebih besar dari 0,60.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka didapatkan hasil gambaran objek dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima. Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian, yaitu

dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama, sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.6**  
**Rentang Skala Interval Lima Skor**

<b>Nilai</b>	<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>
1	Sangat Tidak Setuju	$1 < X \leq 1,8$
2	Tidak Setuju	$1,8 < X \leq 2,6$
3	Ragu – Ragu	$2,6 < X \leq 3,4$
4	Setuju	$3,4 < X \leq 4,2$
5	Sangat Setuju	$4,2 < X \leq 5$

Sumber: Diolah peneliti.

Untuk menentukan (*mean*) dari masing – masing responden terhadap item kuesioner, maka dilakukan dengan menjumlah nilai item tersebut dibagi dengan setiap jumlah item dalam setiap variabel. Selanjutnya keseluruhan tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* dari setiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan rentang skala interval yang terdapat dalam Tabel 4.6.

#### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS (1)	S (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KP1	2	5	0	7	19	56	18	100	3,85	Setuju
KP2	2	5	0	1	14	67	18	100	4,02	Setuju
KP3	3	5	0	0	7	76	17	100	4,10	Setuju
KP4	2	5	0	1	8	59	32	100	4,22	Sangat Setuju
KP5	2	5	0	2	13	64	21	100	4,04	Setuju
KP6	1	5	2	4	9	62	23	100	4,00	Setuju
<b>Total</b>			2	15	70	384	129	600	4,04	Setuju
<b>Prosentase</b>			0,3	2,5	11,67	64	21,5	100%	////////////////////	

Sumber: Lampiran 4, data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.7 pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) prosentasenya sebesar 64% adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden, sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) prosentasenya sebesar 0,3% adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden. Pilihan responden pada item KP1 merupakan item yang nilai rata – ratanya paling rendah di antara item lainnya yaitu sebesar 3,85, sedangkan pada item KP4 merupakan item yang nilai rata – ratanya paling tinggi diantara item lainnya yaitu sebesar 4,22 dan perhitungan mean variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,04 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

<i>Item</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<b>Tanggapan</b>					<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<b>Penilaian</b>
			<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>S</b> <b>(2)</b>	<b>RR</b> <b>(3)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>			
LP1	2	5	0	5	12	56	27	100	4,05	Setuju
LP2	2	5	0	11	13	52	24	100	3,89	Setuju
LP3	2	5	0	5	12	56	27	100	4,05	Setuju
LP4	2	5	0	7	19	58	16	100	3,83	Setuju
LP5	2	5	0	1	14	67	18	100	4,02	Setuju
LP6	3	5	0	0	7	76	17	100	4,10	Setuju
<b>Total</b>			0	29	77	365	280	600	3,99	Setuju
<b>Prosentase</b>			0	3,8	10,2	48,6	37,2	100%	////////////////////	

Sumber: Lampiran 4, data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.8 pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) prosentasenya sebesar 48,6% adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden, sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) adalah jawaban yang tidak dipilih oleh responden. Pilihan responden pada item LP4 merupakan item yang nilai rata – ratanya paling rendah di antara item lainnya yaitu sebesar 3,83, sedangkan pada item LP6 merupakan item yang nilai rata – ratanya paling tinggi diantara item lainnya yaitu sebesar 4,10 dan perhitungan mean variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,99 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

#### 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keinginan untuk Beralih

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keinginan untuk Beralih**

<i>Item</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<b>Tanggapan</b>					<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<b>Penilaian</b>
			<b>STS</b> <b>(1)</b>	<b>S</b> <b>(2)</b>	<b>RR</b> <b>(3)</b>	<b>S</b> <b>(4)</b>	<b>SS</b> <b>(5)</b>			
KB1	2	5	0	3	20	62	15	100	3,89	Setuju
KB2	2	5	0	7	41	43	9	100	3,54	Setuju
KB3	2	5	0	2	19	67	12	100	3,89	Setuju
<b>Total</b>			0	12	80	172	36	300	3,77	Setuju
<b>Prosentase</b>			0	4	26,7	57,3	12	100%	////////////////////	

Sumber: Lampiran 4, data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.9, pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) persentasenya sebesar 57,3% adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden, sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) adalah jawaban yang tidak dipilih oleh responden. Pilihan responden pada item KB2 merupakan item yang nilai rata – ratanya paling rendah di antara item lainnya yaitu sebesar 3,54, sedangkan pada item KB1 dan KB3 merupakan item yang nilai rata – ratanya tinggi dengan item lainnya yaitu sebesar 3,89 perhitungan mean variabel keinginan beralih yaitu sebesar 3,77 yang menyatakan setuju dengan nilai interval  $3,4 < X \leq 4,2$

### 4.2.3 Analisis Statistik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali 2009 : 32). Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik Kolmogorof – Smirnov, dimana jika signifikan  $> 0,05$ , maka model tersebut terdistribusi normal yang berarti apabila nilai yang dihitung jika signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal. Secara lengkap hasil uji normalitas data disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59238218
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947
a. Test distribution is Normal.		
Sumber: Lampiran 5, diolah.		

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada uji Kolmogorof – Smirnov Z besarnya adalah 0,523 dengan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,947 yang mana skor  $> 0,05$  sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan – Keinginan Beralih**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77108096
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.115
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126
a. Test distribution is Normal.		
Sumber: Lampiran 5, diolah.		

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai dari variabel kepuasan pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk beralih pada uji Kolmogorof – Smirnov Z besarnya adalah 1,176 dengan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,126 yang mana skor  $> 0,05$  sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Regresi Linier

Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan keinginan pelanggan beralih motor Honda di Surabaya

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**

Coefficients									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	1,008	0,539		1,871	0,064				
R_KP	0,644	0,133	0,440	4,853	0,000	0,440	0,440	0,440	

a Dependent Variable : R\_LP

Sumber: Lampiran 5, diolah.

Dari Tabel 4.12 di atas, persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$LP = 1.008 + 0,644KP + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,008, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan = 0, loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya sebesar 1,008.
2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (KP) = 0,644, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aspek kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna motor Honda di Surabaya, loyalitas pelanggan motor Honda akan semakin tinggi atau jika aspek kepuasan pelanggan naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,644.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap**  
**Keinginan Beralih**

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,372	0,702		6,227	0,000			
R_KP	-0,211	0,173	-0,122	-1,219	0,226	-0,122	-0,122	-0,122

a Dependent Variable : R\_KB  
 Sumber: Lampiran 5, diolah.

Dari Tabel 4.13 di atas, adapun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$KB = 4,372 - 0,211KP + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 4,372, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan = 0, keinginan untuk beralih motor Honda di Surabaya sebesar 4,372.
2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (KP) = -0,211, menunjukkan hubungan negatif yang searah antara kepuasan pelanggan dengan keinginan untuk beralih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aspek kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna motor Honda di Surabaya, keinginan untuk beralih motor Honda akan semakin rendah atau jika aspek kepuasan pelanggan naik satu satuan, maka keinginan untuk beralih akan turun sebesar -0,211.

### 4.2.3.3 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keinginan untuk beralih dari motor Honda di Surabaya.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Coefficients									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,008	0,539		1,871	0,064			
	R_KP	0,644	0,133	0,440	4,853	0,000	0,440	0,440	0,440

a Dependent Variable: R\_LP  
Sumber: Lampiran 5, diolah.

Coefficients									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,372	0,702		6,227	0,000			
	R_KP	-0,211	0,173	-0,122	-1,219	0,226	-0,122	-0,122	-0,122

a Dependent Variable : R\_KB  
Sumber: Lampiran 5, diolah.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Hipotesis Uji t**

	Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	R_KP	4,853	1,661	Ho ditolak	Signifikan
Keinginan Beralih	R_KP	-1,129	1,661	Ho diterima	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 5, diolah.

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak atau hipotesisnya diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.14 dan 4.15, dari hasil uji  $t$  dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji  $t$  antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $4,853 >$   $t$  tabel sebesar  $1,661$  dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama dari penelitian ini  $H_1$  diterima, bahwa secara individual kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya.

2. Kepuasan Pelanggan terhadap Keinginan untuk Beralih

Dari hasil uji  $t$  antara kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk beralih menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $-1,129 <$   $t$  tabel sebesar  $1,661$  dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua dari penelitian ini  $H_1$  ditolak, bahwa secara individual kepuasan pelanggan berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap keinginan untuk beralih motor Honda di Surabaya.

### **4.3 Pembahasan Hasil**

#### **4.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya. Berdasarkan hasil uji  $t$  pada tabel 4.14 bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 <$  taraf signifikansinya sebesar  $0,05$ , bahwa pada

variabel kepuasan pelanggan  $t$  hitung sebesar  $4,853 > t$  tabel sebesar  $1,661$ , maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel kepuasan pelanggan menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap dimensi berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . Nilai mean variabel kepuasan pelanggan sebesar  $4,04$  dengan dinyatakan setuju, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai responden sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan untuk membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini menurut peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan Barbara Cater dan Thomas Cater (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Fornell (1992) jurnal Barbara Cater dan Thomas Cater (2009 : 588) semakin perusahaan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya, maka akan menghasilkan peningkatan bagi perusahaan dan pelanggan akan lebih sulit untuk tertarik terhadap tawaran produk lain. Bowen dan Chen (2001) dalam jurnal Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, Aslam (2011) juga mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas saja tidak cukup, jadi harus memiliki pelanggan yang sangat puas. Pelanggan yang loyal bukanlah

pilihan lagi terhadap bisnis. Hal ini sebenarnya satu – satunya cara untuk membangun kompetitif yang berkelanjutan keuntungan.

#### **4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keinginan untuk Beralih**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan secara negatif signifikan terhadap keinginan untuk beralih motor Honda di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,226 >$  taraf signifikansinya sebesar  $0,05$ , dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 4.15 bahwa pada variabel kepuasan pelanggan t hitung sebesar  $-1,129 <$  t tabel sebesar  $1,661$ , maka hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keinginan untuk beralih dari motor Honda di Surabaya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohzan, Nawaz, Khan, Shaukat dan Aslam (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keinginan untuk beralih.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa dalam variabel kepuasan pelanggan menyatakan setuju dengan nilai mean berada dalam interval  $3,4 < X < 4,2$ . Tanggapan responden dalam variabel kepuasan pelanggan sebesar  $4,04$  dengan dinyatakan setuju, maka kepuasan pelanggan sudah bisa membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada produk lain. Dapat dilihat dari indikator variabel kepuasan pelanggan pada item KP1, yaitu respon dari staf dan layanan yang disediakan oleh perusahaan Honda dinilai masih

kurang, karena dilihat dari mean terendah dari variabel kepuasan. Hal ini kemungkinan ada beberapa pelanggan yang masih kurang merasa puas akan layanan dan respon staf perusahaan Honda tersebut. Hal ini juga dapat dilihat pada item KB1 dan KB3 dari variabel keinginan untuk beralih, bahwa beberapa pelanggan ingin beralih ke produk lain yang menawarkan layanan yang lebih baik dan memberikan harga yang lebih terjangkau.

Kepuasan pelanggan bukan satu – satunya faktor yang membuat pelanggan beralih ke produk lain, kemungkinan ada faktor – faktor lain yang mempengaruhi pelanggan untuk beralih, seperti kualitas layanan, citra merk, harga yang ditawarkan, dan manfaat yang diberikan, karena dilihat dari sig. 0,226 > 0,05, jadi variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keinginan untuk beralih. Dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Yamaha, yang memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain, seperti perawatan atau harga suku cadang yang lebih murah, kualitas produk yang baik yang dapat dilihat dari rancangan body yang lebih kuat, citra merk semakin membaik dengan iklan yang menampilkan kecanggihan yang dimiliki Honda dan perusahaan Yamaha mampu memenuhi selera pasar yang mengakibatkan penjualan meningkat ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com), diakses pada 22 Agustus 2013).

Dalam buku Robert Gordman dan Armin Brott (2006 : 81) juga mendukung hasil penelitian bahwa pelanggan yang puas juga bisa beralih ke produk lain atau ke pesaing. Menurut riset yang dilakukan Bain & Company, sebuah perusahaan konsultasi manajemen global, 65 sampai 85 persen pelanggan yang lari ke pesaing adalah pelanggan yang mengatakan puas atau sangat puas

sejenak sebelum mereka pindah. Pelanggan yang mengatakan puas sudah hampir dipastikan akan berbelanja ke pesaing, sebagaimana pelanggan yang mengatakan tidak puas. Jadi, pelanggan yang tidak puas, tidak mempunyai ikatan apapun dengan bisnis atau merk perusahaan tertentu, karena itu tidak sulit bagi pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Sebaliknya, pelanggan yang setia akan memberikan timbal balik yang positif, contohnya perusahaan yang melakukan kesalahan, tetapi pelanggan tidak akan beralih dari produk itu dan akan menggunakan produk tersebut. Jadi kesimpulannya adalah kepuasan itu hanya sementara, tetapi kesetiaan dapat bertahan selamanya.