

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEINGINAN PELANGGAN UNTUK BERALIH DARI
MOTOR HONDA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

Nur Anggoro Ardhianto

NIM :2009210261

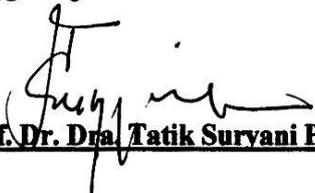
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Anggoro Ardhianto
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 Oktober 1991
N.I.M : 2009210261
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dan Keinginan untuk Beralih Dari Produk Motor Honda di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 8 November 2013


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 11 November 2013


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

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER
LOYALTY AND INTENTIONS TO SWITCH HONDA
MOTORCYCLE IN SURABAYA**

Nur Anggoro Ardhianto

STIE Perbanas Surabaya
Email : nur_anggoro@yahoo.co.id
2009210261@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch Honda Motorcycle. Honda Motorcycle is a market leader in Indonesia, but the sales was decrease for 3 years because there is a competitor is Yamaha. Using 130 customers Honda Motorcycle as respondent and using linier regression test with program SPSS 16.00 for windows. The results shows that there is a significant positive relationship between customer satisfaction on customer loyalty and there is a significant negative relationship between customer satisfaction to intentions to switch.

Based in the result Honda should improve the quality and innovations of the products. Honda also need to consider to provide more value and benefits that customers do not switch to the other product.

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Intention to Switch.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan yang begitu ketat antar produsen motor, tentu saja hal ini merupakan keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan, penentuan pilihan sepeda motor oleh konsumen dapat ditentukan banyak faktor, mulai dari harga jual, suku cadang, kualitas motor dan sebagainya. Setiap produsen kendaraan motor roda dua memiliki strategi masing – masing dalam

menghadapi persaingan salah satunya dengan peningkatan pelayanan pada konsumen.

Pelayanan konsumen saat ini juga menjadi salah satu strategi dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga mampu memberikan kelayakan dan *image* yang baik untuk merk motor, *brand image* produk juga merupakan hal penting dalam pemilihan produk. Konsumen biasanya terpengaruh oleh *image* produk yang tercipta dalam masyarakat. Hal ini berdasarkan pada anggapan bahwa

konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga *image association* seperti kekuatan, pengalaman dan hal-hal yang berhubungan dengan konsumen produk tersebut dan keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek yang tertentu. Diantaranya mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhan, selera dan daya belinya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli barang. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2004 : 224) proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu: tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Honda dalam upaya memaksimalkan penjualan, yaitu dengan melakukan beberapa upaya antara lain melalui media iklan peningkatan kualitas layanan, pemberian hadiah pada pelanggan atau konsumen serta mengerti selera konsumen.

Loyalitas pelanggan juga sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut seorang pelanggan akan bersedia untuk membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud (Marknesis, 2009 : 8). Hal yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan motor Honda diantaranya adalah kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan serta loyalitas dan keinginan pelanggan

untuk beralih ke produk selain Honda sehingga dapat memicu penurunan penjualan motor Honda.

Pertumbuhan pelanggan sepeda motor Honda meningkat luar biasa ditengah – tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya banyak pendatang baru. Sepeda motor Honda yang sudah lebih lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mampu bertahan dan mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang mengharuskan tangguh, irit dan ekonomis. Walau banyak pendatang baru dengan model dan harga sepeda motor yang ditawarkan namun Honda mampu menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, lebih dari 50% (<http://www.astra-honda.com>, diakses pada 6 April 2013).

Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008 : 16). Pada dasarnya, dalam upaya penciptaan kepuasan pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang dicapai oleh pelanggan, hal ini sangat diperlukan karena perusahaan ingin mengupayakan pelanggannya agar menjadi loyal. Fandy Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya (Kotler dan Armstrong 2004 : 250). Beberapa dari pelanggan akan melakukan perilaku beralih (*switching behavior*) yang disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena

bosan (Schifman dan Kanuk, 2004 : 245).

Keunggulan Honda diakui pasar dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintas balap Honda juga mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang bandel dan bahan bakar yang irit, tetapi tiga tahun terakhir penjualan motor Honda menurun dan kalah dengan pesaing terdekatnya, yaitu Yamaha yang sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA 2010-2012

Merek (Sepeda Motor Matic)	2010	2011	2012
Yamaha Mio	49,7%	64,4%	60,0%
Honda Vario	24,4%	17,3%	13,7%
Honda Beat	18,0%	12,0%	16,8%

Sumber: <http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013

Pada tiga tahun terakhir penjualan sepeda motor bebek pada produk Honda (Honda supra dan Absolute Revo) mendapat saingan dari produk Yamaha pada tahun 2012 (Yamaha Jupiter dan Yamaha Vega). Yamaha mengalami peningkatan penjualan sebesar 54% di Januari 2012, dibandingkan dengan Desember 2011, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Pada Januari 2012, penjualan Yamaha sebanyak 205.304 unit sedangkan 133.403 unit di

Desember 2011. Total kenaikan penjualan ini dipicu mencolaknya peningkatan penjualan Jupiter Z dan Jupiter MX. (<http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013)

Selain pada motor bebek, Honda juga tidak dapat mempertahankan posisi Honda Tiger pada tahun 2010 di pasar motor sport pada tahun 2011 dan 2012 yang direbut oleh Yamaha V-xion yang sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR SPORT HONDA 2010-2012

Merek (Sepeda Motor Sport)	2010	2011	2012
Honda Tiger	31,6%	24,9%	16,3%
Yamaha Vixion	30,9%	33,2%	29,2%
Honda Megapro	9,2%	9,2%	18,2%

Sumber: <http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013.

Segmen sepeda motor *sport* pasar roda dua dikuasai Yamaha dengan total penjualan 28.495 unit di bulan Januari 2012. Terdapat 3.532 unit dibandingkan Desember 2011. Vixion pun masih menjadi kekuatan utama dengan penjualan sebanyak 21.733 unit di Januari 2012, artinya ada kenaikan 1.337 unit dibandingkan Desember 2011 yang terjual 20.396 unit

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta memberikan kinerja yang memenuhi standard kualitas yang dirasakan konsumen.

Menurut Supranto dan Nandan (2011 : 14) menjelaskan bahwa pemasar telah menemukan ternyata lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti pelanggan lama dengan pelanggan yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan jika mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produk yang dibelinya,

(<http://www.swa.co.id>, diakses pada 1 April 2013).

Penelitian ini akan menggunakan data primer yaitu dengan melakukan survey pada pengguna produk motor Honda di Surabaya yang mempunyai atau pernah mempunyai motor merk Honda. Area sampling dibatasi untuk responden yang pernah memakai produk motor Honda di Surabaya.

jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar.

Loyalitas Pelanggan

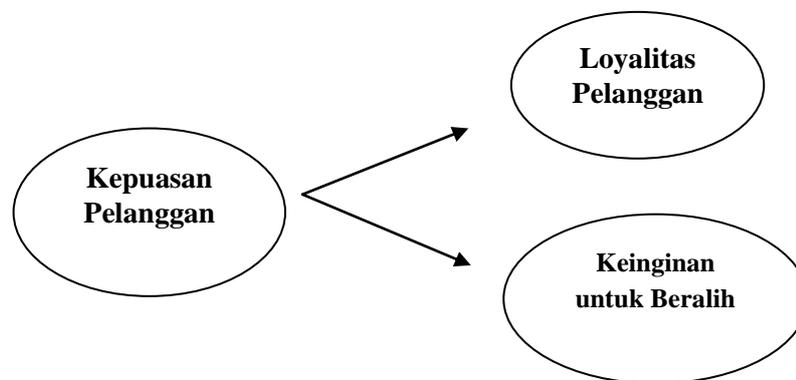
Salah satu tantangan dari sebuah bisnis adalah dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama jika tidak memiliki pelanggan yang puas dan loyal, loyal terhadap penyedia layanan maupun loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2007 : 180) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.

Keinginan Beralih

Perilaku beralih adalah perilaku konsumen di mana perilaku konsumen yang berbeda berdasarkan pada tingkat yang memuaskan konsumen dengan penyedia atau perusahaan. Perilaku beralih dapat diartikan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan beralih ke

layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhan – kebutuhannya, konsumen akan beralih ke merek pesaing. Ada berbagai faktor dan faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam beralih layanan mereka dari satu layanan ke yang lain. Loyalitas pelanggan

Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah

Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk motor Honda di Surabaya.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keinginan pelanggan untuk beralih dari produk motor Honda di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap barang dan menganggap hanya menggunakan barang ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul (Gremler dan Brown 1996 : 173 dalam Sathish, Kumar, dan Jeevanantham (2011 : 72).

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna Honda di Surabaya Selatan.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan alasan bahwa teknik yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yang di mana desain pengambilan sampel dengan cara probabilitas tidak terbatas, tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek, maka terdapat 1.000 elemen dalam populasi, tetapi hanya memerlukan sampel sebanyak 100 (Sekaran, 2007 : 127) dan untuk menghindari sampel eror maka kuesioner yang akan disebar sebanyak 130 kuesioner (Sekaran, 2007 : 127) dengan kriteria

jenis kelamin laki – laki, usia responden mulai dari 18 tahun keatas, dan menggunakan atau merasakan

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang secara khusus diperoleh dari subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui formulir – formulir pernyataan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan tanggapan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali 2012 : 52). 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. Perhitungan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson. Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan sebagai berikut :

1. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan $<0,05$ maka menunjukkan sebuah indikator dikatakan valid.
2. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan $>0,05$ maka menunjukkan sebuah indikator tidak bisa dikatakan valid.

produk motor merk Honda minimal 2 tahun.

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).

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga didalamnya uji validitas dan reliabilitas. Analisis deskriptif adalah statistic yang diguakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberi kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi statistik *t* melalui program *SPSS for windows* dengan asumsi uji normalitas. Data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan signifikan negatif terhadap keinginan beralih dari motor Honda di Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah pengukuran dari sebuah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan keinginan pelanggan untuk beralih dengan menggunakan kuisioner.

Kelengkapan data diberikan oleh responden dengan menggunakan skala Likert. Ukuran untuk menjelaskan jawaban pertanyaan dari data yang berkaitan dengan pandangan responden secara deskriptif terhadap suatu objek digunakan prosedur analisis Likert.

No	Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1.	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan respon dari staf dan layanan cepat yang disediakan oleh perusahaan Honda. 2. Puas dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Honda. 3. Puas dengan produk yang ditawarkan oleh Honda. 4. Secara keseluruhan, kami puas dengan hubungan dengan produk ini. 5. Secara keseluruhan, produk ini adalah perusahaan yang baik dalam bisnisnya. 6. Secara keseluruhan, produk ini memperlakukan pelanggan dengan baik. 	Barbara Cater & Thomas Cater (2009:590) dan Farzan Mohsan <i>et al</i> (2011:270)
2.	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 7. Mengatakan hal-hal positif tentang motor Honda kepada orang lain. 8. Menyarankan keluarga saya, teman-teman dan kerabat untuk melakukan pembelian motor Honda. 9. Menyarankan motor Honda kepada seseorang yang sedang bingung memilih motor. 10. Terus melakukan pembelian kembali motor Honda. 11. Menganggap ini sebagai produk pilihan pertama. 12. Akan melakukan lebih banyak pembelian dengan produk ini dalam beberapa tahun ke depan. 	Barbara Cater & Thomas Cater (2009:590) dan Farzan Mohsan <i>et al</i> (2011:270)
3.	Keinginan Pelanggan untuk Beralih	<ol style="list-style-type: none"> 13. Ingin beralih ke produk motor lain yang menawarkan layanan yang lebih baik. 14. Ingin beralih ke produk motor lain yang menawarkan manfaat yang lebih baik. 15. Ingin beralih ke produk motor lain yang menawarkan harga dan produk yang lebih terjangkau.. 	Farzan Mohsan <i>et al</i> (2011:270)

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

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 ditemukan hasil bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansinya}$ sebesar 0,05, bahwa pada variabel kepuasan pelanggan t hitung sebesar $4,853 > t \text{ tabel}$ 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.

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 ditemukan hasil bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,226 >$ taraf signifikansinya sebesar $0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t 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, 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 mereka yang mengatakan puas atau sangat puas sejenak sebelum mereka pindah. Mereka yang mengatakan puas sudah hampir dipastikan akan berbelanja ke pesaing, sebagaimana mereka yang mengatakan tidak puas. Jadi, pelanggan yang tidak puas, tidak mempunyai ikatan apapun dengan bisnis atau merk perusahaan tertentu, karena itu tidak sulit bagi mereka 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.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut :

1. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada, sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada dan jumlah responden berjumlah 100 dirasa masih kurang untuk menggambarkan penelitian, kemudian responden yang didapat juga kurang menyebar karena kebanyakan responden berusia antara 18 – 25 tahun.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keinginan untuk beralih.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Surabaya Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil dari analisis data yang

terkumpul, maka menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan motor Honda di Surabaya dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk beralih dari motor Honda di Surabaya.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan Honda

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu tentang staf dan layanan yang disediakan oleh perusahaan Honda dan saran bagi perusahaan motor Honda harus meningkatkan layanan yang lebih baik, sehingga para pelanggan tidak beralih ke produk motor lain. Selain itu, perusahaan Honda lebih pada meningkatkan kualitas motornya dan memunculkan inovasi – inovasi baru agar pelanggan tidak jenuh atas produk Honda motor dan dapat dilihat khususnya pada pernyataan manfaat yang diberikan pada pelanggan, maka saran bagi perusahaan Honda juga perlu mempertimbangkan untuk memberi

nilai dan manfaat lebih kepada pelanggannya agar sesuai dengan harga yang diberikan agar pelanggan tidak beralih ke produk motor lain. Ketika semua mampu untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan kepada pelanggan motor Honda, pelanggan akan kembali untuk menggunakan produk motor Honda dan akan merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakan produk motor Honda serta menjadikan produk motor Honda sebagai pilihan pertama pengguna saat akan membeli motor dan pelanggan tidak akan beralih terhadap produk lain.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang, yang akan menggunakan model dan desain penelitian yang sama, disarankan agar menambahkan variabel yang lainnya yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keinginan beralih, menggunakan sampel yang lebih banyak, dan tidak hanya meneliti di wilayah surabaya selatan saja, tapi menggunakan seluruh wilayah surabaya. Selain itu dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner sebaiknya harus didampingi agar responden fokus dalam menjawab pernyataan kuesioner dan tidak ada jawaban yang tidak konsisten.

DAFTAR RUJUKAN

- Cater, Barbara., dan Cater, Thomas. 2009. "Relationship – value – based antecedent of customer satisfaction and loyalty in manufacturing". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 24 (August). Pp 585-597.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____, 2008. *Service Management*, Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Gordman, Robert. dan Brott, Armin. 2006. "The Must – Have Customer: 7 Taktik Jitu Merebut Hati Pelanggan Idaman Anda". Diterjemahkan Oleh Tony Ryanto. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, et al. 2004. *Consumer Behavior*. Ninth edition. Mc.Graw Hill.
- Honda Menguasai Pasar Indonesia Lebih Dari 50%. (<http://astra-honda.com/index.php/berita/press/3.0>). Diakses pada, 6 April 2013).
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Junaidi, S. dan Dharmmesta, B.S. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 17, no. 1.
- Kelebihan Motor Yamaha (<http://www.anneahira.com/motor-yamaha.htm>). Diakses pada, 22 Agustus 2013)
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- _____, 2008. *Principles of Marketing*. 12th edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi Tiga Belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.
- Luis V. Casalo, Carlos Flavian and Miguel Gunaliu. 2008. "The role of satisfaction and Website usability in developing customer loyalty and positive word – of – mouth in the e-banking service". *The international journal of bank marketing* vol. 26 No. 6, pp 399 – 417.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Marknesis, Tim. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Menon, S. dan Khan B.E. 1995. "The Impact of Context on Variety - Seeking in Product Choices". *Journal of Consumer Research*. 22. Pp 285-295.
- Mohsan, Farzan., Nawaz, M. Mussarat., Khan, M. Sarfraz., Shaukat, Zeeshan., dan Aslam Numan. 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. 16 (September). Pp 263 - 269.
- Mowen, Jhon C. dan M. Minor. 2002. *Consumer behavior*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E, Spec, ic. Edisi Kelima Jilid 2. Erlangga.
- Nelson Oly Ndubisi. 2007. "Relationship Marketing and Costumer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 No. 1, pp 98 – 106.
- Penjualan Honda (<http://swa.co.id/tag/honda>). Diakses pada, 1 April 2013).
- Polyorat, Kawpong dan Sophonsiri, Suvenus. 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.

- Sathish, M., Kumar, K. Santhos., dan Jeevanantham., K.J.Naveen. 2011. "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai". *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol. 2 No 2, February 2011. Pp 71 – 81.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjahjani Prawitowati. 2008. "Pengaruh Overall Satisfaction terhadap Brand Trust dalam membentuk Purchase Loyalty dan Attitudinal Loyalty pada Konsumen Produk Shampoo di Surabaya. *Ventura Vol.11, No 1, April 2008*.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. *Research Methods For Bussines. Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Uma, Sekaran., dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ. United Kingdom
- Wei Mei Chin. 2010. "Analyzing Structural Relationship Between Service Quality, Disconfirmation, Satisfaction and Loyalty". *Asia – Pacific Management Accounting Journal*, Vol 5 Issue 2, pp 31-44