

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN
PADA PRODUK HONDA
DI BOJONEGORO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

EKA DIAH ONDIANA
2015210691

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Eka Diah Ondiana
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 08 Nopember 1996
N.I.M : 2015210691
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Honda di Bojonegoro.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 13 Oktober 2020

(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)

NIDN: 0719047701

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 13 Oktober 2020

(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)

NIDN: 0719047701

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST, CUSTOMER COMMITMENT
AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY
IN HONDA PRODUCTS IN BOJONEGORO**

Eka Diah Ondiana
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210691@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Loyalty is important, because a successful marketing strategy, supported by loyal customers, produces loyal customers. One of the ways companies do to increase customer loyalty is by increasing customer satisfaction with the product brands offered to consumers. This also happened to the Bojonegoro people who were loyal to Honda products. This study aims to determine whether there is an influence between customer trust, customer commitment, and customer satisfaction on customer loyalty to Honda products in Bojonegoro. This research is a research with primary data type. Based on the research method, this research is a causal research. Based on the time dimension is a cross section. Based on data collection methods, this study uses survey method in the form of a questionnaire with 100 respondents. The statistical tool used is SPSS 22. The results of this study indicate that customer commitment and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, but customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Customer Commitment, Customer Satisfaction, Customer Labor

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran merupakan salah satu hal penting pada perkembangan ekonomi jangka panjang di semua perusahaan. Hal ini semakin menjadi acuan penting akibat meningkatnya tingkat persaingan dalam bisnis antar perusahaan pada bidang yang sama. Mencapai keberhasilan khususnya menciptakan loyalitas pelanggan, diperlukan usaha keras dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang menimbulkan posisi positif pada

benak pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, memerlukan sumber-sumber daya yang kompeten dengan tujuan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan mampu berkegiatan agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kepuasan pelanggan, secara konsisten. Namun, efektivitas yang harus dibangun pada pengembangan perusahaan tersebut memiliki ukuran

yang sangat luas, hal ini menimbulkan permasalahan berupa tuntutan bagi perusahaan untuk mampu menciptakan kreasi maupun inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen maupun pelanggan dengan harapan menciptakan loyalitas pelanggan secara konsisten.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga terjadi pada masyarakat Bojonegoro yang loyal akan produk Honda. Kelayakan masyarakat ini akan produk Honda tersebut dapat diketahui dari beberapa masyarakat yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan dengan produk Honda tersebut.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya sekitar 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu unit pada tiap tahun dan terus

berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Dengan keseluruhan fasilitas PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT. Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Pertumbuhan penduduk yang tinggi disertai meningkatnya kebutuhan pelanggan atas sarana transportasi memberi peluang positif bagi dealer sepeda motor salah satunya dealer sepeda motor Honda untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis otomotif ini. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang di dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Konsumen pemakai sepeda motor dari produk Honda ini adalah dari semua kalangan dan golongan, sehingga salah satu pilihan utama konsumen untuk menunjang aktivitas hariannya adalah dengan memiliki sepeda motor. Disamping itu, memiliki sepeda motor Honda pada segmen anak muda lebih menitikberatkan pada pengaruh gaya hidup yang sedang diminati.

Dengan demikian tidaklah mengherankan jika permintaan sepeda motor salah satunya produk dari Honda terus mengalami kenaikan sekaligus turut

menyebabkan meningkatnya persaingan diantara dealer-dealer sepeda motor yang berada dalam satu pasar yang sama.

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti, sehingga mendorong munculnya banyak penelitian dibidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang produk atau sejumlah produk yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Di bawah ini adalah Data Penjualan Produk Honda pada Tahun 2018:

Tabel 1
DATA PENJUALAN MOTOR PADA TAHUN 2018

No	Produk	Unit	Market Share
1	Honda	4.759.202	74,6%
2	Yamaha	1.455.088	22,8%
3	Suzuki	89.508	1,4%
4	Kawasaki	78.982	1,2%
5	TVS	331	
Total Jumlah Penjualan		6.383.111	100%

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com> (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa penjualan dan jumlah unit yang terjual pada sepeda motor Honda menunjukkan angka yang cukup besar dibandingkan dengan penjualan produk sepeda motor lainnya. Dikutip dari CNN Indonesia bahwa Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor tahun 2018 sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik pada 2018 sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit.

Dalam data wholesales (penjualan dari pabrik ke dealer) pertumbuhan

penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penyusutan: 2014 (7.867.195 unit), (2015 (6.480.155 unit), 2016 (5.931.285 unit), 2017 (5.886.103 unit). Kendati mengalami kenaikan penjualan, namun puncak penjualan motor domestik sepanjang sejarah industri otomotif roda dua terjadi pada 2014. Tahun 2018, produk PT Astra Honda Motor tak terkalahkan sebagai penguasa pasar motor domestik. Penjualan motor Honda selama 12 bulan 2018 mencapai 4.759.202 unit atau tumbuh 8,4 persen. Di posisi kedua ada Yamaha yang mengoleksi

1.455.088 unit dengan pertumbuhan 7,9 persen, selanjutnya Suzuki 89.508 unit yang penjualannya tumbuh 24 persen.

Peningkatan penjualan dialami Kawasaki, yang tercatat mampu menjual sebanyak 78.982 sepanjang 2018, atau naik tipis sebesar 0,4 persen dari 2017. Untuk diketahui, sepeda motor mesin 65-124 cc mendominasi penjualan dengan torehan 3.681.892 unit. Lalu sepeda motor berkubikasi 125-149 cc sentuh 1.806.599 unit pada 2018. Namun, kembali lagi kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Honda ini dengan beberapa faktor yang telah dijelaskan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Honda di Bojonegoro.

RERANGKA YANG DIPAKAI TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat

diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Komitmen Pelanggan

Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*).

Indikator komitmen konsumen menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012: 179) terdiri dari:

- 1 *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- 2 *Normative Commitment* (Komitmen Normatif), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

- 3 *Affective Commitment* (Komitmen Afektif), adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101), atribut (indikator) pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang

telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kesetiaan Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut:

- 1 *Number of referral-Word Of Mouth (WOM)*, yaitu menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
- 2 *Decision to purchase again*, yaitu menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
- 3 *Decision to purchase different products*, yaitu menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
- 4 *Decision to increase purchase size*, yaitu menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
- 5 *Customer retention dan defection rates*, yaitu menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat switchingpelanggan ke merek lain.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian Ayudya Dhiranty, Budi Suharjo, dan Gendut

Suprayitno (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.

Hipotesis 1:

Terdapat Pengaruh Signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Honda di Bojonegoro.

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian Samaan Al-Msallam dan Abdullah Alhaddad (2016) menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen juga merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang

antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan.

Hipotesis 2:

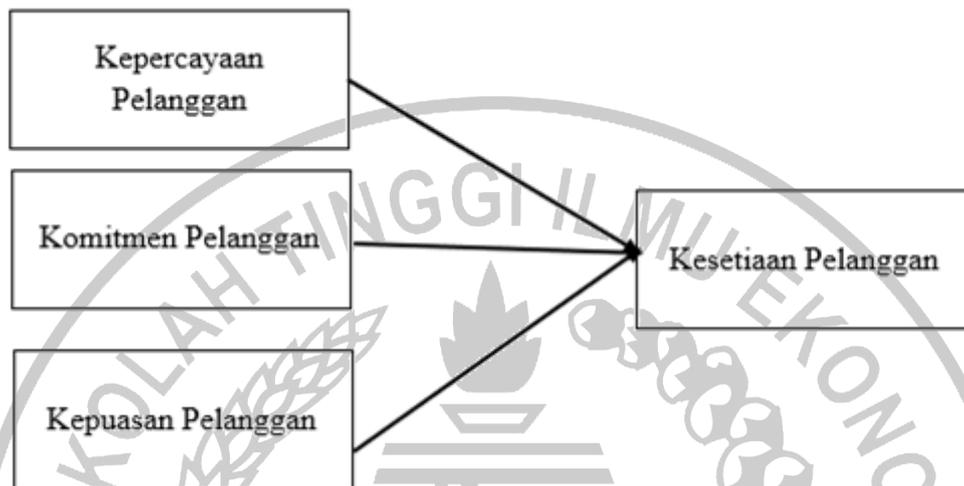
Terdapat Pengaruh Signifikan Komitmen Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Honda di Bojonegoro.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan Penelitian Kunal Gaurav (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”*. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Hipotesis 3:
Terdapat Pengaruh Signifikan
Kepuasan Pelanggan terhadap
Kesetiaan Pelanggan pada Produk
Honda di Bojonegoro.

Sesuai dengan uraian diatas, maka
kerangka penelitian ini seperti pada
gambar 1:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan perencanaan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar penelitian ini kepada responden dalam bentuk kuesioner.

Berdasarkan Metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian ditinjau berdasarkan dimensi waktu,

penelitian ini bersifat *cross section*. Hal itu dikarenakan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli Honda di Bojonegoro.

Sampel

Sampel adalah contoh yang diambil dari sebgain populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Peneliti tidak mengambil

seluruh pelanggan yang membeli produk Honda Beat di Bojonegoro. Peneliti hanya mengambil sebagian dari pelanggan yang membeli produk Honda di Bojonegoro.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) dikutip oleh Antyadika (2012) digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4 moe^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 z = nilai z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z= 1,96 (tabel distribusi normal).
 Moe = margin of error atau kesalahan maksimum

adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Variabel Penelitian

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (X_1), Komitmen Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kesetiaan Pelanggan (Y).

Tabel 2

KISI - KISI KUISIONER

No	variabel	Indikator variabel	Item	No. Item	Sumber
1	Kepercayaan Pelanggan	Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>)	Spesifikasi produk Honda sesuai dengan iklan	1	Jasfar (2009:69)
		Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	Bertujuan untuk memberikan kualitas yang terbaik	2	
		Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>)	Produk Honda irit bahan bakar	3	
			Produk Honda memiliki mesin yang awet	4	
			Selalu menghadirkan design terbaru	5	
2	Komitmen Pelanggan	Continuance Commitment	Kualitas produk Honda terjamin	6	Fullerton dan Taylor dalam Jasfar (2012:179)
			Kualitas produk Honda lebih baik daripada produk lain	7	
		Normative Commitment	Produk Honda sudah lama dikenal di Indonesia	8	
			Berinovasi menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan	9	

			Produk Honda menyesuaikan keadaan zaman	10	
		Affective Commitment	Merasa nyaman menggunakan produk Honda	11	
			Suka dengan produk Honda	12	
3	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	Kualitas produk Honda sesuai harapan	13	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101)
			Atribut produk Honda sesuai harapan	14	
			Harga produk Honda sesuai harapan	15	
		Minat Berkunjung Kembali	Berniat melakukan pembelian ulang karena merasa cocok	16	
			Berniat melakukan pembelian ulang karena tidak mengecewakan	17	
		Kesediaan Merekomendasikan	Memberikan saran kepada teman atau kerabat karena kualitasnya	18	
Memberikan saran kepada teman atau kerabat karena design	19				
4	Kesetiaan Pelanggan	Number of Referral – Word of Mouth (WOM)	Mendapatkan referensi untuk membeli produk Honda	20	Hayes (2008:21)
			Membicarakan keunggulan dari produk Honda	21	
		Decision to Purchase Again	Membeli produk Honda lebih dari 1 item	22	
		Decision to Purchase Different Products	Membeli 2 item yang berbeda dari prdouk Honda	23	
		Decision to Increase Purchase Size	Memutuskan memiliki beberapa motor Honda	24	
			Terus membeli produk Honda jika kebutuhan bertambah	25	
		Customer Retention dan Defection Rates	Berkeinginan kuat untuk beralih ke produk lain	26	
Tidak suka dengan kualitas Honda	27				

Sumber: Data diolah

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah apakah Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan

terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Produk Honda di Bojonegoro.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berisi identitas diri meliputi Nama, Usia, Jenis Kelamin, serta tanggapan

responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian yaitu Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kesetiaan Pelanggan yang di jelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan tersebut

dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5) identitas responden tersebut kemudian dikelompokan berdasarkan masing-masing karakteristik yang akan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	$17 \leq x < 20$ Tahun	21	21%
	$20 \leq x < 25$ Tahun	39	39%
	$25 \leq x < 30$ Tahun	15	15%
	$30 \leq x < 35$ Tahun	13	13%
	$X \geq 35$ Tahun	12	12%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik Jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak yaitu Perempuan dengan persentase sebesar 68% sedangkan untuk Laki-Laki memiliki jumlah persentase 32%. Jadi responden di dominasi oleh kaum perempuan.

Responden dengan kriteria umur $20 \leq x < 25$ Tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 39% dengan frekuensi menjawab sebanyak 39 orang. Responden dengan kriteria umur $17 \leq x < 20$ Tahun sebesar 21% dengan frekuensi menjawab sebanyak 21 orang, kriteria responden umur $25 \leq x < 30$ Tahun sebesar 15% dengan frekuensi menjawab sebanyak 15 orang, kriteria responden umur $30 \leq x < 35$ Tahun sebesar 13% dengan frekuensi

menjawab sebanyak 13 orang dan kriteria responden umur $X \geq 35$ Tahun 12% dengan frekuensi menjawab sebanyak 12 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk Honda di Bojonegoro di dominasi oleh responden berusia $20 \leq x < 25$ Tahun.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil dari kuesioner masing-masing variabel yang berkaitan dengan responden yaitu kesetiaan pelanggan produk Honda di Bojonegoro. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat dari perhitungan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator variabel. Apabila hasil rata-rata (*mean*) tinggi maka hal itu menandakan bahwa

responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4
ANALISIS DESKRIPTIF

Indikator	N	Mean	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	100	4,54	Sangat Setuju
Komitmen Pelanggan		4,32	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan		4,30	Sangat Setuju
Kesetiaan Pelanggan		4,15	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas secara keseluruhan Variabel Kesetiaan Pelanggan memiliki niali mean 4,15 yang berarti kategori intervalnya “Setuju”. Sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai mean yaitu 4,54, 4,32, dan 4,30 yang berarti kategori intervalnya “Sangat Setuju”.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid jika probabilitas < sig. (α) 0,05. Jika nilai signifikannya di bawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi jika

nilai signifikasi diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Mudrajad Kuncoro (2013:175) menyebutkan bahwa reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena lebih mengutamakan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih mengutamakan hal ketepatan. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*) dimana suatu sistem pengukuran dikatakan reliable apabila memiliki nilai koefisien alpha > 0,6. (Willy dan Jogiyanto, 2015:206).

Berikut tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas instrument penelitian:

Tabel 5
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	Nilai Validitas		Nilai Reliabilitas
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Kepercayaan Pelanggan	1	0,718	0,361	0.913 (reliabel)
	2	0,925	0,361	
	3	0,835	0,361	
	4	0,904	0,361	
	5	0,577	0,361	
Komitmen Pelanggan	6	0,422	0,361	0,782

	7	0,496	0,361	(reliabel)
	8	0,367	0,361	
	9	0,441	0,361	
	10	0,613	0,361	
	11	0,654	0,361	
	12	0,598	0,361	
Kepuasan Pelanggan	13	0,820	0,361	0,894 (reliabel)
	14	0,671	0,361	
	15	0,787	0,361	
	16	0,630	0,361	
	17	0,726	0,361	
	18	0,822	0,361	
Kesetiaan Pelanggan	19	0,484	0,361	0,863 (reliabel)
	20	0,546	0,361	
	21	0,741	0,361	
	22	0,628	0,361	
	23	0,478	0,361	
	24	0,805	0,361	
	25	0,459	0,361	
	26	0,660	0,361	
27	0,647	0,361		

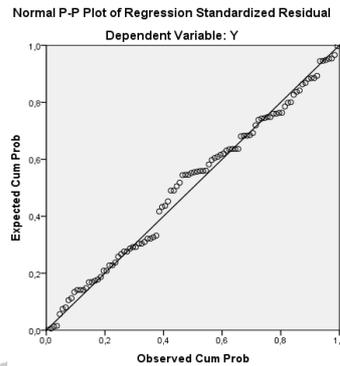
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa uji validitas memiliki nilai signifikan yang valid karena t hitung dari semua variabel berada diatas t tabel. Kemudian uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab kuesioner secara konsisten dan stabil.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa model persamaan regresi yang didapatkan memiliki estimasi yang tepat. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari 3 langkah sebagai berikut:

Uji Normalitas



Gambar 2

GRAFIK NORMAL P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 2 menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, hal tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar, mendekati dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sangat kuat diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.

**Tabel 6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

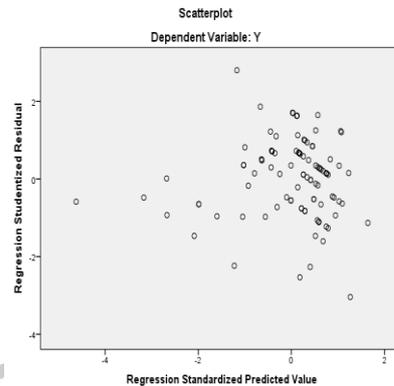
No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,819	1,221
2	Komitmen Pelanggan (X2)	0,786	1,272
3	Kesetiaan Pelanggan (X3)	0,663	1,509

Sumber: Data diolah

Jika dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas di atas memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10,0. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* sebuah residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut adalah gambar 3 untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 3
GRAFIK SCATTERPLOT

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik dalam gambar tidak membentuk sebuah pola tertentu dan menyebar secara acak di atas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X1), Komitmen Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y) pada produk Honda di Bojonegoro. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient B	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,106	0,493		2,246	0,027
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,041	0,090	0,038	0,455	0,650
Komitmen Pelanggan (X2)	0,197	0,099	0,171	1,999	0,048
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,467	0,079	0,553	5,922	0,000
Variabel Terikat (Y) : Kesetiaan Pelanggan					
<i>Adjusted R Square</i> : 0,427					

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 1,106 sedangkan nilai koefisien variabel Kepercayaan

Pelanggan (X1) adalah 0,041, variabel Komitmen Pelanggan (X2) adalah 0,197 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 0,467.

Adapun persamaan regresi yang terjadi adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = 1,106 + 0,041 X_1 + 0,197 X_2 + 0,467 X_3 + e$$

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat

nilai signifikansi. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_a diterima dan apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_a ditolak. Jika melihat nilai signifikansi, maka ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_a diterima dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka H_a ditolak. Adapun nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,948. Berikut adalah tabel 8 untuk hasil perhitungan uji t.

Tabel 8
HASIL ANALISIS UJI T

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,455	1,948	0,650	H_a ditolak
Komitmen Pelanggan (X2)	1,999	1,948	0,048	H_a diterima
Kepuasan Pelanggan (X3)	5,922	1,948	0,000	H_a diterima

Sumber: Data diolah

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel (X1) diperoleh nilai sebesar 0,455 dan t_{tabel} sebesar 1,948 sedangkan signifikansi nilai diperoleh angka sebesar 0,650. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,455 < 1,948$) dan ($0,650 > 0,05$) yang mengindikasikan bahwa H_a ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Dan bisa diartikan disini adalah ada beberapa responden yang percaya terhadap produk Honda yang memiliki spesifikasi produk yang bagus, seperti mesin yang bagus dan awet, hemat bahan bakar, kualitas

produk yang terjamin, dan selalu menampilkan desain terbaru, namun memutuskan untuk tidak selalu menggunakan produk Honda.

Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel (X2) diperoleh nilai sebesar 1,999 dan t_{tabel} sebesar 1,948 sedangkan signifikansi nilai diperoleh angka sebesar 0,048. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,948$) dan ($0,048 < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Komitmen Pelanggan (X2) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Dan bisa diartikan disini adalah bahwasanya responden memiliki

komitmen untuk tetap menggunakan produk Honda, karena dirasa mereka sudah nyaman menggunakan produk Honda, dan mereka merasa bahwa produk Honda sendiri memiliki inovasi yang selalu ingin menghadirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga mereka memutuskan untuk tetap memilih menggunakan produk Honda.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan (X3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel (X3) diperoleh nilai sebesar 5,922 dan t_{tabel} sebesar 1,948 sedangkan signifikansi nilai diperoleh angka sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,922 > 1,948$) dan ($0,000 < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Dan bisa diartikan disini, bahwasanya responden memiliki rasa yang menunjukkan bahwa mereka puas menggunakan produk Honda, karena dirasa bahwa produk Honda memiliki kualitas produk sesuai harapan, sehingga mereka berniat untuk melakukan pembelian lagi dan tetap menggunakan produk dari Honda.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan,

Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji *SPSS versi 22.0* maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel komitmen pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Keterbatasan

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, dimana terdapat keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada kendala yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Honda

Sebaiknya Honda meningkatkan kepercayaan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produknya. Pada variabel kepercayaan pelanggan, Honda sebaiknya lebih banyak memberi sosialisasi bahwa kepercayaan pelanggan merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan dan Honda meluncurkan inovasi yang mendukung kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji peneliti sekarang, diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Lalu untuk pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti bias menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhaddad, S. A.-M. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- Ayudya Dhiranty, B. S. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward Online shop. *Indonesian Journal Business and Entrepreneurship*, 3, 101-110.
- Data Penjualan(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190122122213-384-362754/penjualan-motor-2018-cetak-rekor-setelah-3-tahun-anjlok>)
- Gaurav, K. (2008). Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. *The Icfai Journal of Management Research*, 7-21.
- Hamdani, L. R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hayes, B. E. (2008). The True Test of Loyalty Quality. *Quality Progress Magazine*, 6, 20.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: H. Salam.
- Keller, P. K. (2007). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Edisi Kedua Belas.
- Mudrajad Kuncoro. (2011). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- _____, (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Oliver. (2007). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Firdaus dan Fachry Zamzam.
- Tjiptono, F. (2011). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andy.

