

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

**ARTIKEL ILMIAH**

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



**Oleh :**

**EDY SUSANTO**

**NIM : 2008210457**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Edy Susanto  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 November 1989  
NIM : 2008210457  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi Pendidikan : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan  
Loyalitas Pengguna Honda Motor Sport di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Jurusan Manajemen

Tanggal : 12 Mei 2015



**Dr. Muazaroh. SE., MT.**

Dosen Pendamping

Tanggal : 12 Mei 2015



**Dra. Lindiawati, M.M.**

# The Impact Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty To Honda

## Motor Sport Consumer In Surabaya

### ABSTRACT

This research explores the impact of service quality on satisfaction and loyalty to Honda Motor Sport consumer in Surabaya. The purpose of this study is to find out the loyalty of consumer Honda Motor Sport in Surabaya. This study used respondents of those having and using Honda Motor Sport that were taken using judgement sampling method. This causal research used 120 (one hundred twenty) respondents to get the primary data gathered using a questionnaire employing a scale of Likert scale. The result showed that service quality and customer satisfaction both individually and simultaneously influenced the loyalty of Honda Motor Sport users. The loyalty of Honda consumer is a very strong effect that it can increase the value of the product. Honda should use various and perform different strategies so that their products especially Motor Sport class could be more desirable in the market and can fight with the competitors.

Keywords: *Honda motor sport, Service of Quality, user Satisfaction, users Loyalty.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi, oleh sebab itu hubungan antara konsumen dan perusahaan harus diperhatikan agar berlangsungnya suatu perusahaan dapat dipertahankan. Oleh karena itu perusahaan sepeda bermotor yang ingin bertahan dengan usahanya harus mampu berbeda dengan para pesaingnya, sehingga dengan meningkatkan loyalitas pengguna merupakan salah satu strategi untuk memperkuat posisi perusahaan Honda Motor Sport di masyarakat agar Honda Motor Sport bisa semakin dekat dengan penggunanya.

Ada salah satu perusahaan yang banyak memikat konsumen yang

cukup sukses dari memikat konsumen untuk terus menggunakan, yaitu Honda. Honda mempunyai produk motor Sport di antaranya adalah Honda CBR, Honda Tiger dan Honda Mega Pro. Berikut data top brand motor Sport di Indonesia. Dari data tersebut kita dapat mengetahui bahwa Honda motor Sport dari tahun 2012-2013 memiliki kenaikan dari 2,3% menjadi 8,0%, sedangkan di tahun 2013 - 2014 Honda Motor Sport mengalami penurunan dari sebesar 8,0% menjadi 6,3%. Salah satu hal yang mempengaruhi TBI adalah Market Share yang menunjukkan kekuatan perusahaan di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual Honda motor sport. Artinya dengan terjadinya penurunan TBI Honda

Motor *Sport* maka terjadi penurunan pula padaloyalitas pengguna Honda Motor *Sport*.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index Kategori Motor Sport di Indonesia**

Merek	2012	2013	2014
Yamaha Vixion	29,2 %	20,5 %	27,8%
Honda CBR	2,3%	8,0%	6,3%
Kawasaki Ninja	4,9%	7,3%	13,4%
Suzuki Thunder	7,4%	-	3,6%

Sumber : Top Brand Index

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 259) definisi Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pengguna. Harapan Pengguna Honda Motor *Sport* bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pengguna akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pengguna, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima pengguna Honda Motor *Sport*. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pengguna Honda Motor *Sport*.

Pernyataan Philip Kotler (2009:49) yaitu kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan adanya kualitas layanan dari Honda Motor *Sport* yang baik maka pengguna Honda Motor *Sport* akan merasakan kepuasannya terhadap kinerja yang dilakukan oleh Honda Motor *Sport*.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:387) loyalitas pengguna adalah komitmen pengguna terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sangat penting dalam membangun komitmen pengguna dikarenakan loyalitas pengguna akan tampak apabila pengguna sering menggunakan Honda Motor *Sport*, dengan seringnya pengguna menggunakan Honda Motor *Sport* itu menandakan bahwa pengguna sudah percaya terhadap Honda Motor *Sport*. Dalam hal ini loyalitas dapat terjadi dikarenakan adanya suatu kualitas layanan yang diberikan oleh Honda kepada pengguna. Kualitas layanan yang baik merupakan cara dari setiap Honda Motor untuk menarik pengguna agar membeli Honda motor *sport* yang di jual. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pengguna lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. loyalitas juga sebagai konsep generik yang menunjukkan kecenderungan pengguna membeli Honda motor *sport* tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pengguna, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pengguna yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan pengguna terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Sumber lainnya yaitu pendapat dari Fandy Tjiptono (2009:259) menyatakan kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pengguna, dan berakhir pada persepsi pengguna.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pengguna. Persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu Honda Motor *Sport*. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas Honda Motor *Sport* merupakan penilaian pengguna terhadap kesempurnaan performansi atas Honda Motor *Sport* yang digunakan. Dimensi dari pengukuran kualitas pelayanan, meliputi

*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk. *Reliability* menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen. *Assurance* menunjukkan adanya jaminan yang diberikan produsen terhadap produk yang dibeli. Sedangkan *Empathy* menunjukkan perhatian produsen untuk dapat memposisikan diri sebagai konsumen. mengungkapkan terdapat lima dimensi utama pengukuran dalam kualitas layanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesiapan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para Pengguna dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan Pengguna terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para Penggunanya.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pengguna.

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para Penggunanya dan bertindak demi kepentingan Pengguna, serta memberikan perhatian personal kepada Pengguna dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan Pengguna merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsep kepuasan sendiri merupakan konsep yang abstrak. Pencapaian kepuasan pun bisa sederhana, maupun rumit. Kepuasan Pengguna adalah perasaan suka atau tidak suka pengguna setelah mereka menggunakan/mengkonsumsi suatu barang/jasa. Pendapat ini dikembangkan berdasarkan dari pernyataan Kotler (2009:49) yaitu kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pengguna menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu.

Kepuasan konsumen tidak dapat dilihat dari produk yang berkualitas semata-mata. Konsumen yang puas, belum tentu karena kualitas produk yang tinggi, tetapi kualitas yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna. Itu berarti kepuasan konsumen dapat diraih tidak saja karena produk yang berkualitas. Membuat konsumen puas dengan pelayanan kita tidak semata-mata pada aspek pelayanan jasa semata, tetapi juga pada aspek intrinsik produk itu sendiri. Pada perusahaan manufaktur, kepuasan pengguna dapat tercapai dengan menerapkan beberapa kebijakan penting seperti: armada penjualan yang terlatih, nama merek yang sudah mumpuni, kualitas yang sudah terjamin secara internasional, dan sebagainya. Kenyataannya, tidak mudah membuat konsumen puas dengan produk kita maupun dukungan terhadap produk kita, tetapi membuat pengguna puas dengan pelayanan kita adalah langkah awal yang baik untuk membangun kesetiaan Pengguna di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen merupakan dasar untuk kesuksesan bisnis karena konsumen yang puas akan kembali membeli, loyal dan mengeluarkan kata-kata positif dari mulutnya atas barang dan jasa yang telah dikonsumsinya. Kondisi ini dapat meningkatkan pendapatan pasar tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:65) kepuasan atau ketidakpuasan pengguna adalah respon pengguna terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan Pengguna sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan Pengguna dalam pernyataan misi, iklan. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pengguna. Dari sini dapat diketahui pada saat Pengguna komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Untuk menciptakan kepuasan pengguna suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhankebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*“ yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut

### **Loyalitas Pengguna**

Loyalitas pengguna adalah seseorang/kelompok yang membeli barang/jasa secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu tertentu. Pengguna (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai Pengguna apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai Pengguna tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas pengguna menurut Kotler (2009: 51) ialah didefinisikan sebagai berikut :

*a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*

Selanjutnya pengguna juga dikatakan setia atau loyal apabila pengguna tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pengguna membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pengguna dilakukan untuk mempengaruhi sikap pengguna, sedangkan konsep loyalitas

pengguna lebih berkaitan dengan perilaku Pengguna daripada sikap dari pengguna.

### **Hubungan antara Kualitas terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap layanan yang akan diterima dari perusahaan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas layanan yang diterimanya, dengan harapan pengguna terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka terciptanya kepuasan itu juga.

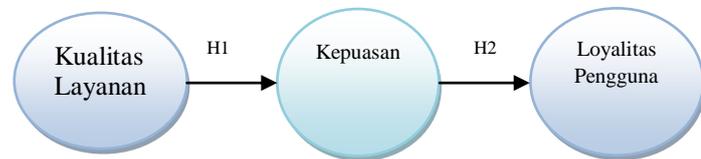
### **Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan konsumen tidak dapat dilihat dari produk yang berkualitas semata-mata. Konsumen yang puas, belum tentu karena kualitas produk yang tinggi, tetapi dengan pengguna kepuasan yang tinggi dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna. Itu berarti loyalitas pengguna dapat diraih tidak saja karena produk yang berkualitas tetapi juga dengan tingkat kepuasan pengguna tersebut untuk menjadi loyalitas.

### **Kerangka Pemikiran**

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variable yang akan di teliti berdasarkan teori dan

penelitian terdahulu maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**

### **Kerangka Penelitian Sekarang**

#### **Rancangan Penelitian**

Tujuan penelitian pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis peneliti untuk menentukan perbedaan antar kelompok atau ke *independensi*, dan menentukan sebuah sampel yang akan di uji. Menurut Imam Ghozali (2006) pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau ke *independen* (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional*. Menurut Maholtra (1993:8) *cross sectional* yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

#### **Batasan Penelitian**

Dari batasan penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan

di pilih menjadi responden. Responden yang di pilih adalah pengguna honda motor *Sport* yang bertempat tinggal di Surabaya dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang. Penelitian ini juga mempunyai batasan terhadap ruang lingkupnya. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya akan membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya.

### Identifikasi Variabel

Variabel yang akan di analisis terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel intervening, variabel terikat antara lain:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah KL yaitu kualitas layanan
2. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah KP yaitu kepuasan
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah LP yaitu loyalitas pengguna.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi operasional Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna adalah sebagai berikut:

#### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

##### A. Kualitas layanan

Pada penelitian ini kualitas layanan Honda Motor *Sport* adalah persepsi pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* terhadap sejauh mana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa layanan memuaskan kebutuhan responden. Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keakuratan pegawai Honda motor dalam melayani konsumen
- b. Kecepatan pegawai Honda dalam melayani konsumen
- c. Keramahan dan sopan santun pegawai Honda dalam setiap interaksi baik langsung ataupun tidak langsung dengan konsumen
- d. Kerapian pegawai Honda motor
- e. Kenyamanan dalam penggunaan layanan

##### B. Kepuasan Pengguna

Dalam penelitian ini kepuasan pengguna adalah persepsi pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* terhadap perasaan senang atau tidak senang terhadap Honda Motor *Sport* yang dirasakan. Kepuasan Pengguna diukur menggunakan item pernyataan:

- a. Kepuasan pemilik dan pengguna secara keseluruhan terhadap Honda Motor *Sport*.
- b. Kepuasan pemilik dan pengguna terhadap kemampuan Honda Motor *Sport* untuk memenuhi harapan pemilik dan pengguna
- c. Kepuasan pemilik dan pengguna terhadap kualitas Honda Motor *Sport* dibandingkan dengan produk lain.

### C. Loyalitas

Dalam penelitian loyalitas ini adalah persepsi pemilik dan pengguna terhadap nilai Honda Motor *Sport* yang dirasakan oleh pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* produk. Indikator pengukuran loyalitas pengguna adalah sebagai berikut:

- a. Mengulangi pembelian Honda Motor *Sport*.
- b. Pembelian Honda Motor *Sport* lagi diwaktu yang akan datang.
- c. Merekomendasikan Honda Motor *Sport* kepada orang lain.
- d. Toleransi terhadap harga.

### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan skala Likert. Menurut Imam Ghazali (2008:286) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus Imam Ghazali (2008:286). Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar yaitu lima dan pertanyaan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil yaitu satu. Skala Likert menurut Imam Ghazali (2008:286) yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Ragu-ragu atau Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Ragu-ragu atau Netral.

### Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang akan langsung disebarikan kepada responden. Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pernyataan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian ini. Daftar pertanyaan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada.

### Populasi

Menurut Maholtra (1993) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Maholtra (1993:15) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi, proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Honda motor *Sport* yang ada di Surabaya, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin pria.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Pengguna Honda Motor *Sport*.
4. Bertempat tinggal di Surabaya.
5. 120 responden.
6. Memiliki sepeda Honda Motor *Sport* sendiri
7. Lama pakai minimal 1 tahun
8. Jenis motor dalam penelitian ini adalah GL max, Mega Pro, CBR, Tiger
9. Tahun keluaran 2002

Menurut Imam Ghozali (2008: 36) semakin besar sampel diambil, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik

kesimpulan tentang populasi, bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 responden, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 responden yang paling tepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 120 kuesioner.

### **Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Imam Ghozali (2008:40) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dengan harapan dari penyebaran kuesioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan. Selain itu, kuesioner ini juga dilengkapi dengan beberapa pertanyaan terbuka.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yakni tahap pertama dengan membagikan lembar kuesioner kepada responden kemudian tahap berikutnya dengan menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner apabila ada yang kurang dipahami selanjutnya responden menjawab pertanyaan yang diajukan pada lembar kuesioner setelah itu

kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk kemudian di seleksi dan di olah oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pemberian kuesioner kepada responden, yakni sebagai berikut:

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Menemui responden dan mengklarifikasi karakteristik responden.
3. Responden mengisi lembar kuesioner yang diajukan peneliti.
4. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian akan diolah dan dianalisis.

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA**

Subyek penelitian ini adalah responden yang berstatus sebagai pengguna Honda motor *Sport* di Surabaya yang telah menggunakan minimal satu tahun. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Honda motor *Sport*, dealer Honda motor dan beberapa tempat-tempat umum di wilayah Surabaya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *judgement sampling*, yaitu hanya anggota populasi yang memenuhi syarat dan memenuhi kriteria yang dipilih sebagai populasi penelitian. Dari hasil survei kuisisioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 120 lembar

kuisisioner dan 120 lembar yang diterima kembali oleh peneliti.

Berdasarkan komposisi responden menurut jenis kelamin adalah berjenis kelamin pria sebanyak 108 responden atau sebesar 90 persen sedangkan berjenis kelamin wanita sebanyak 12 responden atau sebesar 10 persen dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Honda Motor *Sport* sebagian besar pengguna berjenis kelamin pria.

dapat dilihat pula bahwa mayoritas responden yang diteliti pada pengguna Honda Motor *Sport* adalah responden dengan usia  $\leq 25$  tahun sebanyak 60 responden atau sebesar 50 persen, responden dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 43 responden atau sebesar 35.8 persen, dan usia 41 – 55 Tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 14.2 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Honda Motor *Sport* adalah berusia  $\leq 25$  tahun.

Dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Honda Motor *Sport* dalam < 1 tahun adalah sebanyak 31 responden dengan presentase sebesar 25.8 persen, Sedangkan responden berdasarkan lama menggunakan Honda Motor *Sport* dalam 1 s/d 2 tahun adalah sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 47.5 persen, karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Honda Motor *Sport* 3 tahun s/d 4 tahun adalah sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 26.7 persen. Dengan demikian mayoritas pengguna yang lama menggunakan

Honda Motor *Sport* dalam 1 tahun s/d 2 tahun dengan responden sebanyak 57 responden. Dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis Honda Motor *Sport* yang digunakan di dominasi oleh jenis motor Mega Pro dalam sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 40 persen, Sedangkan responden yang menggunakan Honda Motor *Sport* dengan jenis motor Gl-Max sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 25 persen, dan responden yang menggunakan Honda Motor *Sport* dengan jenis motor CB sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 35 persen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui seluruh hipotesa yang dibuat mampu dibuktikan pada penelitian ini, berikut adalah rincian pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Dapat diketahui bahwa rata – rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas layanan yang berdasarkan nilai mean kualitas layanan dari produk Honda Motor *Sport*. Selain itu, total nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,92 dimana nilai tersebut termasuk dalam skala interval  $3.4 < x \leq 4.2$  atau kategori setuju, maka bisa disimpulkan bahwa responden Honda Motor *Sport* setuju dengan kualitas layanan yang diberikan dari Honda Motor *Sport*. Dengan demikian nilai item tertinggi adalah KL1 dengan nilai mean 4,09

yang sudah termasuk katagori setuju dengan layanan yang diberikan pada pra pembelian Honda Motor *Sport*. Demikian juga nilai mean terendah adalah KL4 dengan nilai mean 3,56 yang juga termasuk kategori setuju mengenai perasaan nyaman dalam menggunakan Honda Motor *Sport*.

### **Kepuasan Pengguna**

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan KP3 yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap item yang menyatakan bahwa produk Honda Motor *Sport* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merk lain. Pernyataan tersebut juga didukung oleh item KP1 dimana responden merasa puas dengan produk yang disediakan Honda Motor *Sport*. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki *mean* total sebesar 4.09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai mean tersebut pada interval  $3.4 < x \leq 4.2$  termasuk dalam kategori penilaian setuju. Artinya responden setuju terhadap keseluruhan produk yang diberikan oleh Honda Motor *Sport*.

### **Loyalitas Pengguna**

Dapat dinilai bahwa pada item pernyataan LP1 yang menyatakan para responden bersedia untuk membeli lagi Honda Motor *Sport* ditanggapi setuju.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pengguna memiliki *mean* total sebesar 4.08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai mean tersebut pada interval  $3.4 < x \leq 4.2$  termasuk dalam kategori penilaian

setuju. Artinya, setuju dalam menetapkan Honda Motor *Sport* sebagai produk utama.

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu menggunakan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006 : 45). Syarat yang harus dipenuhi agar signifikan yaitu memenuhi batas minimal 0.50. Dari hasil data dapat dilihat bahwa indikator KL1 sampai KL4 menunjukkan hasil yang signifikan kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan kualitas layanan adalah valid. dapat dilihat bahwa indikator KP1 sampai KP3 menunjukkan hasil yang signifikan kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan kepuasan pengguna adalah valid. dapat dilihat bahwa indikator LP1 sampai LP5 menunjukkan hasil yang signifikan kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan loyalitas pengguna adalah valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cornbach's alpha > 0,60 (Ghozali, 2006 : 42). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut, Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0.825	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0.861	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0.816	Reliabel

menunjukkan variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel karena nilai cornbach's alpha besarnya 0, 825 yang lebih besar dari 0,60 dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuisioner sebanyak empat item pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan reliabel.atas menunjukkan variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena nilai cornbach's alpha besarnya 0, 861 yang lebih besar dari 0,60 dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuisioner sebanyak tiga item pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pengguna reliable. menunjukkan variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel karena nilai cornbach's Alpha besarnya 0, 816 yang lebih besar dari 0,60 dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuisioner sebanyak lima item pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pengguna reliabel.

### Uji Reliabilitas

**Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T)**

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya. Uji regresi linear sederhana variabel kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna dapat dilihat pada tabel berikut

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.806	.692		1.164	.247
	Tot_KL	.731	.044	.840	16.796	.000

a. Dependent Variable: Tot\_Kp

kepuasan

pengguna.

**Tabel 4.8**

**Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pengguna (KP)**

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan Tabel 4.8 di tabel atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  

$$KP = 0.806 + 0,731 KL + e.$$

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai signifikansinya adalah 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

Berdasarkan nilai estimasi beta ( $\beta$ ) dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti apabila kualitas layanan baik maka tingkat kepuasan pengguna semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas layanan buruk maka tingkat kepuasan pengguna akan cenderung menurun.

**Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna**

Berdasarkan pengolahan data SPSS dapat di peroleh hasil sebagai berikut Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$K P = 5,764 + 1,192 L P + e$$

**Tabel 4.9**

Model		Unstandar dized Coefficient	Std. Error	Standard ized Coefficie nts	T	Si g.
1	(Const ant)	5.764	1.014		5.684	.000
	Tot_K p	1.192	.081	.804	14.681	.000

a. Dependent Variable: Tot\_lp

Sumber: lampiran 6, data diolah

Pengujian kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9, yang artinya mendapatkan hasil nilai 0,000 yang kurang dari nilai 0,05 maka kepuasan

pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan nilai estimasi beta ( $\beta$ ) dapat dikatakan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Hal ini berarti apabila kepuasan pengguna meningkat terhadap suatu barang atau jasa, maka tingkat loyalitas pengguna juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila kepuasan pengguna menurun terhadap suatu barang atau jasa, maka tingkat loyalitas pengguna juga akan menurun pula.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Honda Motor

*Sport* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui seluruh hipotesa yang dibuat mampu dibuktikan pada penelitian ini, berikut adalah rincian pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pengguna (KP)**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL) yang diterima oleh pengguna Honda Motor *Sport* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (Kp). Dari Hasil pengujian signifikan parameter individual (uji-t) untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan karena hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas signifikan t yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini berarti bahwa pengguna dan pemilik Honda Motor *Sport* dalam penelitian yang menilai bahwa kualitas layanan Honda Motor *Sport* pada saat pra-pembelian sudah baik, mereka merasa puas dengan kualitas layanan Honda Motor *Sport*. Selain itu Honda Motor *Sport* dengan memberikan inovasi motor *injection* maka pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* akan merasakan kepuasan tersendiri. Kualitas layanan sangat berpengaruh besar kepada para pengguna karena apabila kualitas layanan yang telah dilaksanakan dengan baik maka akan tercipta suatu kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yungkun Chen, Chia You Chen, Tsuifang Hsieh (2007) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan

pengguna berpengaruh positif signifikan.

### **2. Pengaruh Kepuasan Pengguna (KP) terhadap Loyalitas Pengguna (LP)**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna (Kp) yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna (Lp). Hasil pengujian signifikan parameter individual (uji-t) untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan kepada loyalitas karena hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas signifikan t yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis pertama (H1). Hal tersebut dikarenakan bahwa secara keseluruhan pengguna Honda Motor *Sport* merasa puas dengan layanan yang baik yang di berikan oleh Honda Motor *Sport*, Dan kepada pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* untuk bersedia membeli lagi dan menyarankan untuk menggunakan Honda Motor *Sport* lagibukan merk yang lainnya. Karena apabila pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* tersebut merasa puas maka pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* akan loyal ke Honda Motor *Sport*, misalnya mengkomunikasikan dengan cara merekomendasikan Honda Motor *Sport* kepada orang lain, dan maka orang tersebut akan melanjutkan transaksi pembelian yang lebih tinggi. Kepuasan sendiri dari para pengguna yang merasa puas maka pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* akan kembali membeli, loyal dan mengeluarkan kata-kata positif dari mulutnya yang dapat

meningkatkan pendapatan Honda Motor *Sport*. Hal ini sejalan dengan penelitian Yungkun Chen , Chia You Chen, Tsuifang Hsieh (2007) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna berpengaruh positif signifikan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Surabaya dan dari hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan dengan menggunakan *SPSS for windows 17.0* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya?
2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya?

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada responden dalam diminta untuk pengisian kuisioner banyak dari responden mengisi kuisioner secara terburu-buru dan para responden mengisinya tidak dengan cermat dan teliti karena faktor dari responden terburu-buru dalam diminta untuk mengisi kuisioner.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk Honda

Motor *Sport*. Saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Honda Motor *Sport* di Surabaya Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, sebaiknya Honda Motor *Sport* lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan para penggunanya, cara Honda Motor *Sport* memberikan pelayanan kepada para penggunanya, seperti di service center Honda Motor *Sport* di berikan kebutuhan pemilik dan pengguna seperti hiburan untuk pemilik dan pengguna seperti Koran, pijat gratis, wifi, jadi pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* dengan nilai mean 3,56 maka pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* merasa nyaman dengan layanan yang diberikan.
2. Saran bagi Honda Motor *Sport* selanjutnyadiharapkan untuk memberikan harga yang beda lebih murah dari merk lain dan inovasi agar pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* lebih loyal lagi terhadap produk-produk Honda Motor *Sport*. Selain itu Honda Motor *Sport* harus meningkatkan kualitas layanan agar para pemilik dan pengguna akan lebih merasa puas dan loyal terhadap Honda Motor *Sport*. Agar Honda Motor *Sport* akan menjadi produk otomotif paling unggul dari merk produk otomotif yang lainnya. Jadi dengan nilai mean 3,95 artinya pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* menjadi produk pilhan utama bagi pemilik dan pengguna Honda Motor *Sport* di Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Yungkun Chia-You  
Chen, Tsuifang Hsieh. 2007.  
“Correlation of Service  
Quality, Customer  
Satisfaction, Customer  
Loyalty, and Life Style at Hot  
Springs Hotels” *International  
Journal Management Studies*.
- Chumpitaz, Ceceres  
Ruben, Paparoidamis G  
Nicholas. 2007. “Service  
quality, relationship  
satisfaction, trust,  
commitment and business to  
business loyalty” *European  
Journal of  
Marketing, Emerald*.
- Fandy Tjiptono. 2011. Manajemen  
dan Strategi Merek.  
Yogyakarta : C.V Andi.
- , 2009. Pemasaran  
Jasa. Edisi Pertama. Andi  
Publisher. Yogyakarta.
- , 2009. Strategi  
Pemasaran. Edisi  
Ketiga. Andi Publisher .  
Yogyakarta.
- Imam Gozhali. 2008. Aplikasi  
multivariate dengan program  
SPSS. Edisi 2. Badan  
Penerbit Universitas  
Diponegoro. Semarang.
- , 2008. *Structural  
Equation Modeling* :  
Teori, Konsep dan Aplikasi  
dengan Program Lisrel 8.0.  
Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2011. Pedoman Survei  
Kuesioner: Pengembangan  
Kuesioner, Mengatasi Bias,  
dan Meningkatkan Respon.  
Yogyakarta : BPFE –  
Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin  
Lane. 2009. Manajemen  
Pemasaran . PT Indeks.  
Jakarta.
- Naresh, K, Maholtra. 1993. Marketing  
Research an Applied  
Orientation, second  
edition, Prentice Hall  
International Hall. New  
Jersey.
- Sekaran Uma. 2009. Metode  
Penelitian Untuk Bisnis.  
akarta : Salemba Empat