

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI KABUPATEN JEMBER**

Reiga Ritomeia Ariescy, Diah Yulisetiari, Mohamad Dimiyati
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
reigaariescy@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of price and product quality on customer satisfaction and Honda motorcycles customer loyalty in Jember District. The research design used was confirmatory research. The population of this study is all customers of Honda motorcycles in Jember District. The samples are 115 respondents. Respondents were taken using non probability sampling technique with purposive sampling approach. Analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM). The model used in the research is quite good because it has met 7 of 8 measurements of Goodness of Fit. The results of this study prove that product quality has a significant positive effect on customer loyalty. Product quality also has a significant positive effect on customer loyalty. Price has positive effect insignificant to customer satisfaction. Price also positively insignificant to customer loyalty. Customer satisfaction has no positive influence on customer loyalty.

Keywords: *price, product quality, customer satisfaction and customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

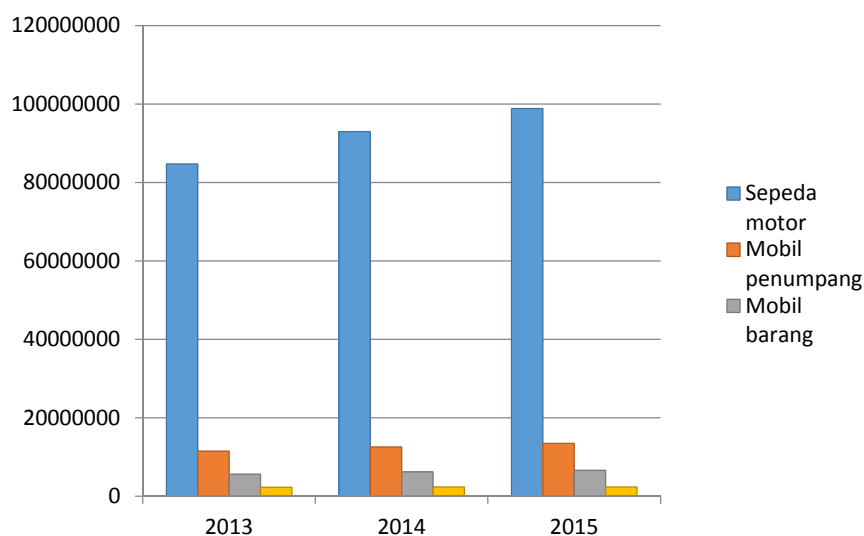
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang semakin canggih. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba-lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang. Tjiptono (2008:23) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian.

Industri otomotif adalah salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri otomotif merupakan industri yang merancang, mengembangkan, memproduksi,

memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia. Pertumbuhan industri otomotif saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Khususnya industri sepeda motor yang sangat nampak perkembangannya. Sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek.

Di Indonesia kebutuhan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah (otomotifnet.com).



Gambar 1. Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya Tahun 2013-2015
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat. Hal ini terlihat dari proporsi sepeda motor yang jauh lebih besar dibandingkan jenis kendaraan lain yaitu 81.45%, diikuti oleh mobil penumpang dan mobil barang masing-masing 11.11% dan 5.45%. Sedangkan jenis kendaraan yang memiliki proporsi jumlah paling kecil adalah bis yaitu 1.99%. Hal ini menunjukkan

bahwa perhatian dan minat masyarakat Indonesia lebih besar terhadap sepeda motor dibandingkan kendaraan lainnya. Sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi.

Dunia industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis sepeda motor di negara ini semakin bertambah ketat. Semakin banyaknya industri sepeda motor yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap alat transportasi yang semakin meningkat dan *bervariatif*, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri sepeda motor yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Total penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 5.931.285 unit. Penjualan terbesar dimiliki oleh sepeda motor merek Honda, dengan total penjualan sebesar 4.380.888 unit. Kemudian pada urutan kedua adalah Yamaha, dengan total penjualan sebesar 1.394.078 unit. Urutan selanjutnya terdapat Kawasaki dan Suzuki dengan total penjualan 97.622 unit dan 56.824 unit. Pada posisi terakhir dengan jumlah penjualan terkecil dimiliki oleh TVS, yakni sebesar 1.873 unit. Dari data ini dapat diketahui bahwa Honda merupakan merek yang menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan terbesar. Namun pada triwulan terakhir, tepatnya pada bulan Desember, sepeda motor merek Honda mengalami penurunan penjualan. Penjualan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 31.21% dibandingkan bulan sebelumnya.

Honda merupakan merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa volume penjualan motor honda selalu lebih unggul dibanding merek pesaing. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* atau disingkat CKD (www.astra-honda.com). Honda memiliki beragam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (*underbone/ cub*), tipe sekuter otomatis (*skutik*) dan tipe *sport*.

Perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan. Honda telah membuktikan bahwa dirinya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011:338) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan memiliki pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006:136). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda juga dapat terlihat di Kabupaten Jember. Sebagian besar masyarakat Kabupaten Jember percaya bahwa sepeda motor merek Honda telah kualitas yang baik. Sehingga tak jarang dapat kita temui dalam satu keluarga memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semuanya bermerek Honda. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember mempublikasikan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Jember Pada Tahun 2015 mencapai 667.176 unit. Jumlah tersebut 8% lebih besar dibanding tahun sebelumnya, bahkan lebih besar dibandingkan jumlah jenis kendaraan bermotor lainnya.

Honda sebagai pemimpin pasar sudah tidak diragukan lagi. Namun pada tahun 2016, Honda dikabarkan melakukan tindakan kartel bersama dengan salah satu pesaing terberatnya, Yamaha. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjelaskan bahwa kartel adalah perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pesaingnya dalam pasar oligopoli yang tujuan utamanya adalah untuk mencari profit atau laba secara berlebihan. Perjanjian atau kesepakatan kartel antara lain penetapan harga, pembatasan produksi, alokasi pangsa pasar, alokasi konsumen, pembagian wilayah, pengaturan keuntungan dan bahkan sampai pengaturan tender.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa kartel merupakan musuh negara, karena dapat merugikan konsumen. Pada pertengahan tahun 2016 akhirnya KPPU dengan bukti-bukti yang ada, membawa isu kartel tersebut ke persidangan. Reporter Ardani (2017) menjelaskan bahwa perkara dugaan kartel Honda dan Yamaha telah sampai pada sidang pembacaan kesimpulan dari masing-masing pihak di kantor Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Berdasarkan keterangan saksi, bukti, dan analisis tim investigator, KPPU menyimpulkan bahwa telah terbukti terjadi tindakan kartel.

Kejadian ini dapat memberikan dampak yang buruk pada Honda, khususnya pada loyalitas konsumen di Kabupaten Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan penjualan yang cukup besar pada bulan Desember, yakni mencapai angka 30%. Perusahaan Honda harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Lovelock dan Wirtz (2011:338) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang menjadi loyal akan memiliki keinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember
2. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember
4. Menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember
5. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Jember

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

1. Kualitas produk

Lupiyoadi (2006:144) menjelaskan bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Menurut *American society for QualityControl*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Lupiyoadi (2006:158) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Swastha (2005:185) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

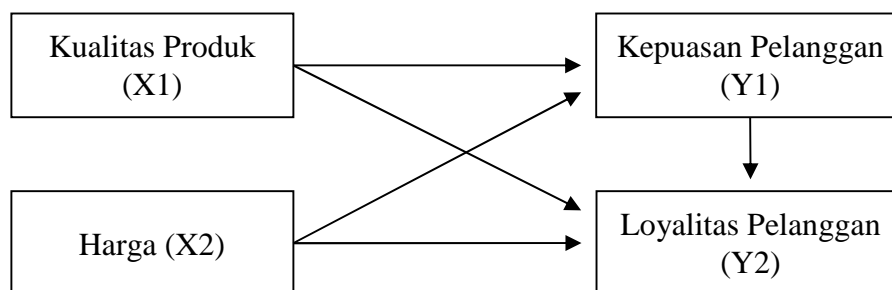
3. Kepuasan pelanggan

Perusahaan akan melakukan berbagai kegiatan dan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:192). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

4. Loyalitas pelanggan

Loyal secara harfiah berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Rangkuti (2002:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory research*. Dimiyati dan Mujiono (2009:75) menjelaskan bahwa *confirmatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Jember. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada teknik pengukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden. Ferdinand (2006:46) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah antara 100 sampai 200, dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $19 \times 6 = 114$ responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi SEM (normalitas *outlier* dan multikolinieritas), uji kelayakan model dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	Sig. (2-tailed)			Keterangan
1	X _{1.1}	0.002	<	0.05	Valid
2	X _{1.2}	0.000	<	0.05	Valid
3	X _{1.3}	0.000	<	0.05	Valid
4	X _{1.4}	0.000	<	0.05	Valid
5	X _{1.5}	0.001	<	0.05	Valid
6	X _{1.6}	0.016	<	0.05	Valid
7	X _{1.7}	0.000	<	0.05	Valid
8	X _{1.8}	0.001	<	0.05	Valid

Sumber :Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	Sig. (2-tailed)			Keterangan
1	X _{2.1}	0.000	<	0.05	Valid
2	X _{2.2}	0.000	<	0.05	Valid
3	X _{2.3}	0.000	<	0.05	Valid
4	X _{2.4}	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga item pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Sig. (2-tailed)			Keterangan
1	Y _{1.1}	0.000	<	0.05	Valid
2	Y _{1.2}	0.000	<	0.05	Valid
3	Y _{1.3}	0.000	<	0.05	Valid

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga item pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Sig. (2-tailed)			Keterangan
1	Y _{2.1}	0.000	<	0.05	Valid
2	Y _{2.2}	0.000	<	0.05	Valid
3	Y _{2.3}	0.000	<	0.05	Valid
4	Y _{2.4}	0.000	<	0.05	Valid

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Cutt Point</i>	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,798	>	0.7	Reliabel
Harga (X ₂)	0,789	>	0.7	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y ₁)	0,707	>	0.7	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y ₂)	0,833	>	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil olah data

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2. Uji Asumsi SEM

Asumsi penting yang perlu diuji dalam analisis SEM adalah normalitas, *outlier* dan multikolinieritas.

1. Normalitas

Hasil uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Lampiran 7, pada bagian *Assessment of Normality (Group number 1)*. Normalitas univariate menunjukkan bahwa seluruh nilai *critical ratio skewness* dan *critical ratio kurtosis* tidak lebih dari ± 2.58 dan normalitas multivariate juga menunjukkan nilai tidak lebih dari ± 2.58 , maka seluruh indikator pengukuran berdistribusi normal.

2. *Outlier*

Jarak Mahalanobis tertinggi lebih kecil dari nilai $\chi^2_{0,05:113}$ ($47.407 < 138.811$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai jarak Mahalanobis pada seluruh pengamatan di bawah nilai chi-square, artinya tidak terindikasi adanya pelanggaran asumsi *outlier*.

3. Multikolinieritas

Nilai determinan matriks pada penelitian ini adalah 1.221. Nilai determinan matriks tersebut relatif menjauhi nol, dengan demikian tidak terjadi *multikolinieritas*.

4.3. Uji Kelayakan Model

Uji kesesuaian model bertujuan untuk menguji apakah model yang diusulkan baik (*fit*) atau model tersebut cukup mampu untuk menjelaskan data sampel yang digunakan.

Tabel 6. Penilaian Kesesuaian Model

Kesesuaian Model	Nilai	Kriteria	Status
Chi-square	135.078	≤ 138.811	Memenuhi
Probability	0.097	≥ 0.05	Memenuhi
RMSEA	0.039	≤ 0.08	Memenuhi
GFI	0.903	≥ 0.90	Memenuhi
AGFI	0.840	≥ 0.90	Tidak memenuhi
CMIN/DF	1.175	≤ 2.00	Memenuhi
TLI	0.970	≥ 0.95	Memenuhi
CFI	0.980	≥ 0.95	Memenuhi

Sumber : Hasil olah data

Hasil ini membuktikan bahwa model secara keseluruhan cukup baik karena telah memenuhi 7 dari 8 pengukuran *goodness of fit*.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Estimasi	Prob	Keterangan
Kualitas produk → Kepuasan	0.670	0.000	H1 diterima
Harga → Kepuasan	0.209	0.215	H2 ditolak
Kualitas produk → Loyalitas	0.608	0.002	H3 diterima
Harga → Loyalitas	0.262	0.163	H4 ditolak
Kepuasan → Loyalitas	0.210	0.238	H5 ditolak

Sumber : Hasil olah data

Hipotesis pertama memiliki nilai koefisien positif, artinya jika kualitas sepeda motor Honda semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis kedua ditolak dan terbukti bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua memiliki nilai koefisien positif, artinya jika harga sepeda motor Honda semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima dan terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga memiliki nilai koefisien positif, artinya jika kualitas sepeda motor Honda semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai

probabilitas lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima dan terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat memiliki nilai koefisien positif, artinya jika harga sepeda motor Honda semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis keempat ditolak dan terbukti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima memiliki nilai koefisien positif, artinya jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis kelima ditolak dan terbukti bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika kualitas sepeda motor Honda semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Sepeda motor Honda merupakan produk yang kualitas produknya dapat dilihat dari beberapa hal. Pada umumnya kualitas yang paling utama dilihat dari sebuah kendaraan adalah kenyamanan ketika mengendarai kendaraan tersebut, oleh karena itu konsumen akan menilai kualitas sepeda motor Honda dari kenyamanan ketika dikendarai. Selain nyaman dikendarai Honda juga menyediakan berbagai fitur tambahan, seperti cantolan helm, lampu LED, kunci cakram dan lain-lain. Hal sepele namun merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh pengendara sepeda motor. Konsumen akan merasa kecewa jika Honda mengabaikan hal ini, karena fitur tambahan juga memberikan nilai tambah serta dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen ketika mengendarai sepeda motor.

Kualitas dari sepeda motor terlihat dari umur ekonomis onderdil yang sepeda tersebut. Onderdil sepeda motor Honda dapat dikatakan tidak cepat rusak, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama sampai onderdil tersebut harus diganti baru. Hal ini menyebabkan efisiensi biaya yang menguntungkan bagi konsumen, sehingga

konsumen merasa senang telah membeli sepeda motor Honda. Walaupun pada suatu saat sepeda motor Honda mengalami kerusakan atau sudah memasuki masa *service*, konsumen tidak merasa khawatir karena tidak sulit untuk mendapatkan onderdil Honda yang asli. *Service* resmi Honda berada di berbagai wilayah Kabupaten Jember. Kualitas yang baik serta kemudahan melakukan *service* membuat sepeda motor Honda menjadi produk yang memiliki kesan awet dan membuat konsumen puas terhadap sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2006:144) bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sembiring, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus membantah penelitian Runtunuwu, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika harga semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Namun nilai probabilitas dan nilai *critical ratio* menunjukkan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, artinya perubahan harga sepeda motor Honda tidak signifikan dalam merubah kepuasan pelanggan. Jadi jika suatu saat Honda menetapkan kebijakan untuk membuat harga sepeda motor lebih terjangkau, maka kebijakan tersebut tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal itu disebabkan harga sepeda motor Honda dapat disiasati oleh konsumen dengan program cicilan, sehingga pembayaran menjadi lebih ringan dan terjangkau oleh konsumen. Konsumen yang tidak mampu membeli sepeda motor secara tunai, dapat membeli sepeda motor secara kredit.

Kasus kartel yang dilakukan oleh Honda membuktikan bahwa harga benar-benar tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Honda terbukti melakukan

tindakan kartel bersama dengan salah satu pesaing terberatnya. Salah satu praktek kartel yang dilakukan Honda adalah kesepakatan mengenai penetapan harga dan pengaturan keuntungan. Walaupun Honda melakukan praktek tersebut, namun uniknya penjualan Honda masih tetap tertinggi. Kasus yang dialami Honda tersebut membuktikan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:177) bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Yulisetiari (2013), Runtuwun, *et al.* (2014), Suwandi, *et al.* (2015) dan Iriyanti, *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Mahmud, *et al.* (2013) sejalan dengan hasil penelitian ini, karena ia juga membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sepeda motor yang memiliki kualitas baik merupakan harapan setiap konsumen. Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah sepeda motor, akan memilih sepeda motor yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Honda dimata konsumen sudah memiliki kesan sebagai merek sepeda motor yang memiliki kualitas baik, sehingga ketika akan membeli sepeda kembali mereka akan tetap membeli sepeda motor Honda. Kesan tersebut sudah tertanam di benak konsumen terkait konsistensi Honda dalam memproduksi sepeda motor dengan kualitas baik dan terus melakukan inovasi, sehingga sepeda motor Honda bukan hanya nyaman untuk dikendarai tapi juga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang. Salah satu hal yang juga membuat konsumen sulit untuk berpindah adalah fitur tambahannya. Fitur tambahan inilah yang membuat Honda berbeda dan lebih menarik dibanding sepeda motor merek lain. Fitur-fitur yang dimiliki sepeda motor Honda antara lain *enhanced smart power (eSP)*, *programmed fuel injection (PGM-FI)*, *combi brake system (CBS)*, *idling stop system (ISS)* dan berbagai fitur lainnya. Desain sepeda motor yang menarik dan selalu *up to date* juga membuat konsumen tetap loyal menggunakan dan membeli sepeda motor merek Honda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Mulyo dan Ukudi (2007:215) bahwa konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pongoh (2013), Kusuma, *et al.* (2014) dan Saraswati, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus membantah penelitian Sembiring, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kenaikan harga sepeda motor Honda tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal itu dibuktikan dari kasus kartel yang dilakukan oleh Honda. Honda terbukti melakukan tindakan kartel bersama dengan salah satu pesaing terberatnya. Salah satu praktek kartel yang dilakukan Honda adalah kesepakatan mengenai penetapan harga dan pengaturan keuntungan. Walaupun Honda melakukan praktek tersebut, namun uniknya penjualan Honda masih tetap tertinggi. Kasus yang dialami Honda tersebut membuktikan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda.

Pelanggan tetap loyal menggunakan dan membeli sepeda motor Honda walaupun harganya semakin tinggi. Hal ini menunjukkan komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk terus menggunakan sepeda motor merek Honda. Loyalitas tersebut terjadi karena pelanggan merasa bahwa sepeda motor merek Honda adalah sepeda motor yang paling baik, sehingga berapapun harganya mereka tidak akan berpaling pada merek lain. Pelanggan juga tidak terlalu terganggu dengan harga produk karena terdapat sistem pembayaran kredit yang membuat pelanggan lebih mudah mengambil kembali membeli sepeda motor Honda.

Hasil ini bertentangan dengan pernyataan Dharmmesta (1999) bahwa loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Suwandi, *et al.* (2015) dan Iriyanti, *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saraswati, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan maupun penurunan kepuasan pelanggan tidak akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda. Hal itu dikarenakan Honda sudah memiliki kesan yang baik di mata pelanggan. Kesan baik tersebut dibuktikan dengan frekuensi jawaban responden terhadap indikator $X_{1.8}$, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju pada item pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden memiliki kesan bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lainnya. Hal itu yang membuat pelanggan puas atau tidak puas tetap loyal terhadap Honda. Pelanggan menganggap bahwa sepeda motor Honda adalah merek yang paling baik.

Sebelum melakukan pembelian pelanggan akan mencari tahu mengenai spesifikasi sepeda motor yang akan dibeli. Spesifikasi sepeda motor Honda selalu sesuai dengan yang di publikasikan, sehingga kualitas sepeda motor yang dibayangkan oleh pelanggan ketika mengetahui spesifikasinya pasti sesuai dengan harapan mereka. Kemampuan Honda dalam memenuhi harapan pelanggan membuat pelanggan loyal terhadap Honda. Walaupun terdapat beberapa spesifikasi yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, tidak membuat mereka mengurungkan niat untuk membeli sepeda motor Honda.

Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Tjiptono (2002:24) yang menjelaskan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Temuan ini membantah penelitian Mahmud, *et al.* (2013), Kusuma, *et al.* (2014), Sembiring, *et al.* (2014), Suwandi, *et al.* (2015) dan Iriyanti, *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat

penelitian Saraswati, *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 1 diterima). Hal itu menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Honda juga akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 2 tidak bisa diterima). Hal itu menunjukkan bahwa kenaikan maupun penurunan harga sepeda motor Honda tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Honda.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 3 diterima). Hal itu menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda juga akan semakin meningkat.
4. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis 4 tidak bisa diterima). Hal itu menunjukkan bahwa kenaikan maupun penurunan harga sepeda motor Honda tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 5 tidak bisa diterima). Hal itu menunjukkan bahwa peningkatan maupun penurunan kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Honda tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor Honda.

5.2. Saran

Peneliti memiliki beberapa saran untuk manajemen Honda maupun peneliti selanjutnya, yakni.

1. Bagi pengambil keputusan di Honda
 - a. Honda perlu memperhatikan variabel kualitas produk, karena terdapat beberapa responden yang ragu-ragu bahkan tidak setuju bahwa sepeda motor Honda

memiliki kualitas yang baik. Hal ini perlu menjadi diperhatikan oleh Honda, mengingat pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator kenyamanan dalam penggunaan, kinerja dalam waktu yang lama, kesesuaian dengan spesifikasi, tersedia *service* resmi di berbagai wilayah dan desain yang menarik. Honda perlu melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kelima indikator tersebut, agar dapat menetapkan kebijakan perusahaan yang tepat

- b. Honda tidak perlu terlalu mengkhawatirkan faktor harga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pada penelitian ini terbukti bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didapatkan bahwa mayoritas pelanggan Honda adalah orang yang memiliki pendapatan di atas UMK, Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Honda cukup memperhatikan variabel selain harga.
- c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas sepeda motor Honda, karena itu Honda perlu meningkatkan kembali kualitas produknya agar pelanggan semakin loyal terhadap Honda. Beberapa hal berkaitan dengan kualitas produk yang perlu menjadi perhatian khusus bagi Honda adalah kenyamanan dalam penggunaan, kinerja dalam waktu yang lama, kesesuaian dengan spesifikasi, tersedia *service* resmi di berbagai wilayah dan desain yang menarik. Beberapa hal tersebut perlu diberi perhatian lebih agar dapat meningkatkan loyalitas, karena terdapat beberapa responden yang ragu-ragu bahkan tidak setuju terhadap kelima indikator tersebut.
- d. Mayoritas responden memiliki pendapatan di atas UMK, artinya pelanggan Honda lebih didominasi oleh masyarakat yang memiliki pendapatan di atas UMK. Hal itu menyebabkan Honda tidak perlu terlalu mengeluarkan biaya banyak untuk melakukan penelitian mengenai faktor harga, karena pada penelitian ini terbukti bahwa harga sepeda motor Honda tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
- e. Pada penelitian ini kepuasan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi bukan berarti Honda tidak perlu memperhatikan faktor kepuasan. Walaupun data menunjukkan bahwa peningkatan skor kepuasan tidak

selalu meningkatkan skor loyalitas, namun perlu dipahami bahwa mayoritas responden merasa puas. Artinya tidak signifikan yang dimaksud adalah peningkatan skor kepuasan tidak menjamin bahwa skor loyalitas semakin tinggi. Kepuasan tetap harus ditingkatkan, begitu pula dengan loyalitas, karena hal tersebut merupakan hal yang akan mempengaruhi keberlanjutan usaha.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Satu dari delapan kriteria kelayakan tidak terpenuhi, yaitu uji AGFI. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang varians dalam bentuk matriks kovarians sampel. Nilai AGFI tidak memenuhi kriteria karena jumlah sampel pada penelitian ini kecil. Oleh karena itu peneliti selanjutnya perlu meningkatkan jumlah sampel agar nilai AGFI dapat meningkat dan memenuhi kriteria, sehingga model penelitian menjadi *fit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iriyanti, E., Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyo, Budi and Ukudi. 2007. Pengaruh kualitas Produk, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.14, No2. Hal 215-227.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Runtunuwu, J.G., Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2 No.3.
- Saraswati, P., Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 1.
- Sembiring, I.J., Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 14.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Pusat, Jakarta.
- Yulisetiari, Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 114: 24-32.