



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KINERJA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA

Saparso
Jesfer

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *This study was aimed at determining the influences of consumer satisfaction and product performance on customer loyalty of Honda motorcycles. The research studied the congregation of GKY Mangga Besar church who rode Honda motorcycles. This research used descriptive method, and the methods used to analyze the data included the simple regression method and multiple correlation. The results of research indicated that: Consumer Satisfaction of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $12.484 > 1.658$, so there was significant influence between customer satisfaction and customer loyalty. Performance Products, $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $9.075 > 1.658$ indicated that there was a significant influence between product performance and customer loyalty in riding Honda motorcycles. Customer satisfaction and product performance on customer loyalty of Honda motorcycle with the results of $F \text{ count} > F \text{ table}$ $127.625 > 3.089$ showed that there was a significant influence between customer satisfaction and product performance on customer loyalty of Honda motorcycles. From the above results, it can be concluded that customer satisfaction and product performance have a significant impact on consumer loyalty. Therefore, when consumers feel satisfied and the product performance is better, the levels of customer loyalty will increase.*

Keywords: *Kepuasan Konsumen, Kinerja Produk, Dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan ekonomi diprediksi 6 persen pada tahun 2010. dan penjualan sepeda motor diperkirakan akan naik kurang lebih 10 % dibandingkan dengan target penjualan tahun 2009 yaitu sebesar 5,8 juta unit. Kenaikan penjualan otomotif seperti sepeda motor ini, tidak karena pertumbuhan ekonomi saja tetapi juga sebab lain seperti jalan semakin macet, menggunakan transportasi umum (bus) semakin tidak efisien, sehingga banyak pekerja yang beralih ke kendaraan yang lebih pribadi, lebih cepat, lebih efisien dan harganya lebih terjangkau sebagai alat transportasinya, yaitu sepeda motor. Pencapaian sementara penjualan sepeda motor dari berbagai merek tahun 2009 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 1: PENJUALAN SEPEDA MOTOR

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
Suzuki	291.947	119.612	26.599	438.158
Kawasaki	16.187	-	45.030	61.217
Kanzen	3.413	-	-	3.143
Total	3.188.585	2.218.654	474.538	5.881.777
Presentase	54,21	37,72	8,07	100

Sumber: <http://otomotig.kompas.com>

Dari sumber yang lain diperoleh data penjualan sepeda motor nasional sepanjang tahun 2008, secara umum, Honda masih menjadi *market leadre* (40,8%). Posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan penjualan 2,465 juta unit dengan menggenggam 39,7 % pangsa pasar. Posisi ketiga ditempati oleh Suzuki dengan penjualan 793.753 unit dengan mengempit 12,8 %. Sisanya, diperebutkan merek lain seperti Kawasaki dan beberapa merek China dengan total penjualan 82.744 unit.

Yang menarik untuk ditelaah dalam penjualan sepeda motor ini adalah mulai terkikisnya pangsa pasar Honda oleh Yamaha. Sampai akhir tahun 2000 – an Honda masih dominan menguasai pasar sepeda motor ini, tetapi Yamaha dengan inovasi produk yang sangat cantik untuk membidik ceruk pasar yang pas, Mio (Yamaha) sanggup menohok dominasi pasar yang dikuasai oleh Honda. Akhirnya Honda sedikit demi sedikit pasarnya mulai berkurang, seperti tidak ada artinya defferensiasi produk yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda.

PERUMUSAN MASALAH

Masalah yang akan dipupu dalam penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen. Analisis akan dilakukan secara parsial maupun berganda.

LANDASAN TEORI

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan oleh pengguna produk tersebut. Produk juga mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (Kotler dan Armstrong (2001 : 11). Menurut Zimmerer dan Scarborough (2004:166) produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih luas lagi bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997).

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Kotler, 2004). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2001:354) mengatakan bahwa, pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini harus di komunikasikan berikut kualitas, fitur dan rancangan produk yang mungkin dapat meyakinkan konsumen. Atribut produk juga merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk. **Pengertian atribut produk** menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, unsur-unsur itu terdiri dari:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler Armstrong (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Stanton (1991:285-286) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Oleh karena itu kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar (Kotler dan Armstrong (2004 :347).

2. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:354) fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama kali memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam bersaing. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Cravens (1998:14) juga mengatakan bahwa fitur dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain (Kotler dan Armstrong :2004). Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain merupakan rancangan bentuk dari

suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kinerja Produk

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005 : 351) sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Seberapa baik produk dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi yang ditugaskan terhadap suatu produk (Urich 2001 : 179).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handy Irawan, 2002:2). Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya masing-masing. Selain itu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Perusahaan harus bisa berusaha untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan jika mereka ingin konsumen mereka merasa puas terhadap apa yang mereka tawarkan.

Semakin puasnya konsumen maka akan semakin sering juga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang setia dimana pelanggan yang setia tersebut bisa dijadikan sandaran kehidupan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:7) kepuasan Konsumen akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, yang dirasakan Konsumen memenuhi atau melampaui harapannya. Sedangkan menurut Handy Irawan (2004:3) persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Jadi Konsumen akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah suatu rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan - perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengonsumsi (Peter dan Olson, 2000:158)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara

harapan dan kinerja ataupun hasil yang akan dirasakan. Engel dan Pawitra yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2001:24) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Bagaimana perusahaan dapat memberikan batasan tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang diperkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan (want), kapan (when), dan cara mereka memperolehnya (the way they want it).

Kita dapat membedakan tingkat kepuasan pelanggan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (the basic the customer needs),
- b. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka mau kembali datang kepada kita.
- c. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi seperti apa yang diharapkan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Olson (1993) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembelinya bukan dari peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan dari kondisi dan durasi waktu tertentu dan masyarakat bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Musanto, 2004).

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pasar pelanggan adalah suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

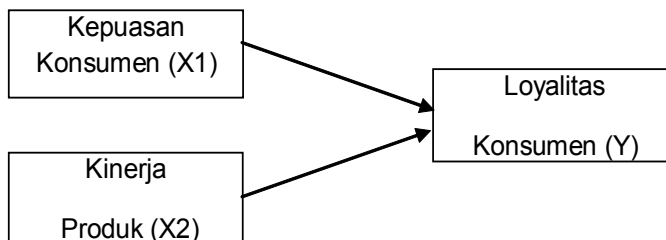
Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga. Kriteria untuk mengidentifikasi pelanggan setia, yaitu:

1. Keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan dan memberi perhatian yang lebih sedikit kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk, pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
4. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
5. kurang peka terhadap harga dan tindakan proaktif untuk memberikan saran produk atau jasa kepada perusahaan.

Kerangka Pikir

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari dua variabel :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yang merupakan loyalitas konsumen sepeda motor Honda.
2. Variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari kepuasan konsumen dan kinerja produk yaitu kepuasan dan kinerja produk motor merek Honda.



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan cara menyampaikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden disemua kalangan pengguna sepeda motor Honda khususnya jemaat GKY jemaat mangga besar, Jakarta Barat. Cara untuk pengambilan sample pada kuesioner ini, adalah kepada setiap pengguna sepeda motor Honda pada kebaktian hari minggu yang berlangsung selama 4 kebaktian (kurang lebih satu bulan). Sample yang digunakan adalah sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data primer diperoleh dengan menggunakan metode *close ended questioner*. Sedangkan instrumentasi kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disertai pilihan jawaban yang sudah tersedia, dan dilengkapi dengan skor penilaian.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, maka dilakukan analisis regresi dan korelasi serta dilanjutkan dengan uji hipotesis.

1. Analisis regresi adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel *dependent* (Y_i) dengan variabel *independent* (X_i).
2. Analisis korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara independent variable (kepuasan konsumen dan kinerja produk) dengan loyalitas konsumen.
3. Uji hipotesis dilakukan dengan dua tahap yaitu dengan menggunakan t hitung dan kemudian dilanjutkan dengan uji F, untuk menentukan taraf nyata $\alpha = 5\%$.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan mengirimkan 100 kuesioner secara langsung dan mendistribusikan pada jemaat Gereja Kristus Yesus Jemaat Mangga Besar (GKYJMB) yang datang menggunakan sepeda motor Honda pada saat kebaktian 1 sampai kebaktian ke 4 (empat) . Penelitian ini dilakukan terhitung dari minggu ke 2 (dua) bulan Mei 2009 dan berlangsung selama 4 (empat) minggu , untuk penentuan jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti. Setelah mengumpulkan data-data jumlah responden yang akan diteliti , penyebaran kuesioner segera dilakukan dan berjalan dalam waktu 2 minggu terhitung tgl.07-06-2009 dan 14-06-2009 (disebarkan disetiap 4 kebaktian dalam waktu dua minggu). Deskriptif responden yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

TABEL 2: DESKRIPSI RESPONDENBERDASARKAN JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	RESPONDEN	PERSENTASE
Pria	80	80%
Wanita	20	20%
Jumlah	100	100%

Dari table diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin pria ada sebanyak 80 responden, wanita 20 responden, sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin pria merupakan responden yang paling banyak.

b. Umur

TABEL 3: DESKRIPSI RESPONDENBERDASARKAN UMUR

USIA	RESPONDEN	PERSENTASE
18-28 tahun	40	50%
28-38 tahun	25	20%
38-48 tahun	20	20%
≥48-58 tahun	15	10%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 18-28 sebanyak 40 orang, yang berusia 28-38 20 orang, yang berusia 38-48 ada sebanyak 20 orang, dan yang berusia ≥48-58 ada 10 orang. Ternyata responden yang



paling banyak adalah usia 18-28 tahun.

c. **Tingkat Pendidikan**

**TABEL 4: DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT PENDIDIKAN**

TINGKAT PENDIDIKAN	RESPONDEN	PERSENTASE
SD/SMP/SMU	20	20%
Akademik (D1/D2/D3)	30	30%
Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)	50	50%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat SD/SMP/SMU sebanyak 20 responden, D1/D2/D3 sebanyak 30 responden, S1/S2/S3 ada sebanyak 50 responden, jadi dapat diketahui bahwa Tingkat pendidikan S1/S2/S3 merupakan responden yang paling banyak.

d. **Pendapatan**

**TABEL 5: DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN
TETAP PER BULAN**

PENDAPATAN	RESPONDEN	PERSENTASE
≤ 1 Juta	20	20%
1 Juta – 2 Juta	40	40%
2 Juta – 4 Juta	25	25%
≥ 4 Juta	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan ≤ 1 Juta ada 20 orang, 1 Juta – 2 Juta ada 40 orang, 2 Juta – 4 Juta ada 25 orang, dan pendapatan ≥ 4 Juta ada 15 orang. Jadi jumlah responden yang paling banyak adalah untuk pendapatan 1 Juta – 2 Juta.



e. Pekerjaan

TABEL 6: DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

PEKERJAAN	RESPONDEN	PERSENTASE
Pelajar/Mahasiswa	35	35%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta	20	20%
Lainnya (ibu rumah tangga, purnawirawan,dll)	15	15%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan-nya dari pelajar/mahasiswa ada 35 orang, pegawai swasta 30 orang, wiraswasta ada 20 orang, dan lainnya ada 15 orang. Jadi responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

Kepuasan Konsumen

TABEL 7: HASIL PENELITIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN					TOTAL %
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Produk-produk sepeda motor Honda selalu menggunakan spare part asli.	42	25	15	10	8	100
2.	Harga sepeda motor Honda yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada saya.	48	22	15	8	7	100
3.	Saya puas terhadap pelayanan yang saya dapatkan sebelum dan sesudah membeli sepeda motor Honda tersebut.	35	37	12	9	7	100
4.	Saya merasa puas terhadap hadiah atau bonus yang diberikan kepada pengguna sepeda motor Honda.	48	22	15	8	7	100
5.	Saya merasa puas terhadap kemudahan didalam mendapatkan dan melakukan pembayaran pada saat saya membeli sepeda motor Honda tersebut.	53	29	13	5	-	100

Tabel 7 tersebut menunjukkan bila pernyataan konsumen mengenai sangat setuju dan setuju merupakan refleksi konsumen terhadap kepuasan, dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan mendapatkan jawaban rata-rata lebih dari 70% kecuali penggunaan spare part asli hanya 67%. Namun demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cukup puas dengan produk dan pelayanan sepeda motor Honda.

Kinerja Produk

TABEL 8: HASIL PENELITIAN TERHADAP KINERJA PRODUK

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN					TOTAL %
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Mesin sepeda motor Honda tetap membandel meskipun sudah lama saya gunakan.	38	32	23	6	1	100
2.	Tenaga sepeda motor Honda yang saya gunakan tidak kalah bersaing dengan sepeda motor merek lainnya	35	32	23	9	1	100
3.	Saya memilih sepeda motor Honda karena lebih irit BBM dibandingkan sepeda motor merek lainnya	47	33	18	2	-	100
4.	Saya menggunakan sepeda motor Honda karena sangat membantu pekerjaan saya dan tidak rewel pada saat dipakai	20	38	20	12	10	100
5.	Saya menggunakan sepeda motor Honda karena sepeda motor ini sangat inovatif yang hanya dimiliki oleh motor ini	34	32	18	11	5	100

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil yang diperoleh dari setiap pernyataan yang diajukan menggambarkan bahwa, sepeda motor Honda memiliki kinerja baik yang dimana hasil penelitian menunjukkan rata-rata setiap item pernyataan yang diajukan mendapatkan tanggapan diatas 50% dari pernyataan sangat setuju dan setuju. Dan apa bila pernyataan cukup setuju juga dimasukkan dalam penilaian kinerja yang baik, maka rata-rata pernyataan tersebut diatas diatas 80% menyatakan Honda memiliki kinerja yang baik.

Loyalitas Konsumen

TABEL 9: HASIL PENELITIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN					TOTAL %
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Mesin sepeda motor Honda tetap membandel meskipun sudah lama saya gunakan.	34	32	23	8	3	100
2.	Tenaga sepeda motor Honda yang saya gunakan tidak kalah bersaing dengan sepeda motor merek lainnya	35	28	22	13	2	100
3.	Saya memilih sepeda motor Honda karena lebih irit BBM dibandingkan sepeda motor merek lainnya	45	35	15	5	-	100
4.	Saya menggunakan sepeda motor Honda karena sangat membantu pekerjaan saya dan tidak rewel pada saat dipakai	24	35	20	11	10	100

5.	Saya menggunakan sepeda motor Honda karena sepeda motor ini sangat inovatif yang hanya dimiliki oleh motor ini	36	30	20	10	4	100
----	--	----	----	----	----	---	-----

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumennya sangat loyal bila pernyataan sangat setuju, setuju dan cukup setuju merefleksikan perasaan konsumennya. Karena dari hasil penelitian tersebut rata-rata diatas 80% konsumen menyatakan loyalitasnya.

ANALISIS DATA

Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji-t. perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, vers.16 maka hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pengujian kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho: kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha: kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

a. Pengujian koefisien korelasi

Correlations			
KPSN	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
LOYAL	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

**.

Artinya besar hubungan antara variabel kepuasan konsumen (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) sepeda motor Honda yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen sepeda motor Honda tersebut.

b. Analisis Koefisien Determinasi

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh varia-

bel independen, dalam hal ini pengaruh kepuasan konsumen (X1) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y). rumus koefisien determinasi adalah:

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebagai berikut:

Model Summary

			Adjusted	Std. Error of
1	.784 ^a	.614	.610	2.043

a.

Pada tabel diatas menunjukkan tampilan output SPSS, kolom model summary menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi yang disesuaikan R square sebesar 0,614 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kepuasan konsumen (X1) dengan loyalitas konsumen (Y). koefisien determinasi (R) sebesar $0,614 \times 100\% = 61,4\%$ loyalitas konsumen ditentukan oleh kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kepuasan konsumen.

Pengaruh Kinerja Produk Terhadap loyalitas konsumen

Pengujian kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho: Kinerja produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

a. Pengujian koefisien korelasi

Correlations

KPROD	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
LOYAL	Pearson Correlation	.676**	1
$R_{yx2} = 0,676$	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

**

Artinya besar hubungan antara variabel kinerja produk (X2) dengan variabel loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y) yang dihitung dengan menggunakan

koefisien korelasi adalah 0,676 , Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kinerja produk dan loyalitas konsumen. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kinerja produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen sepeda motor Honda tersebut.

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dalam hal ini pengaruh kinerja produk (X2) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y). rumus koefisien determinasi adalah:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dengan menggunakan software diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebagai berikut :

Model Summary

			Adjusted	Std. Error of
1	.676 ^a	.457	.451	2.424

a.

Pada tabel di atas menunjukkan tampilan output SPSS, kolom model summary menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi yang disesuaikan R square sebesar 0,457 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel kinerja produk (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). koefisien determinasi (R) sebesar $0,457 \times 100\% = 45,7\%$ loyalitas konsumen ditentukan oleh kinerja produk, dan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda

Pengujian kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho: Kepuasan konsumen dan kinerja produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha: kepuasan konsumen dan kinerja produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Artinya besar hubungan antara variabel kepuasan konsumen (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan menunjukkan arah hubungan positif yang berarti semakin besar nilai kepuasan konsumen maka akan membuat nilai loyalitas konsumen sepeda motor Honda semakin besar juga, begitu pula dengan sebaliknya.

Dan besar hubungan antara variabel kinerja produk (X2) dengan loyalitas konsu-

men sepeda motor Honda (Y) yang dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi adalah 0,676. hal ini menunjukkan arah hubungan yang cukup kuat dan menunjukkan arah positif yang berarti semakin besar nilai kinerja produk maka akan membuat nilai loyalitas konsumen sepeda motor Honda semakin besar, begitu pula sebaliknya.

- **Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dalam hal ini pengaruh kepuasan konsumen (X1) dan kinerja produk (X2) terhadap pemilihan telepon seluler (Y). rumus koefisien determinasi adalah:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Dengan menggunakan program spss diperoleh koefisien determinasi atau R square sebagai berikut:

Model Summary

			Adjusted	Std. Error of
1	.851 ^a	.725	.719	1.735

a.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka nilai Kepuasan konsumen (X1) dan kinerja produk (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,725 atau sebesar $0,725 \times 100\% = 72,5\%$ terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y) sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kepuasan konsumen dan kinerja produk.

- **Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesisnya dilakukan pada tiga variabel yaitu nilai kepuasan konsumen (X1) dan kinerja produk (X2) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y).

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen (X1) dan kinerja produk (X2) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda (Y), pengujian dilakukan dengan parameter r dan bertujuan untuk membuktikan hipotesa yang dibuat dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Nyatakan Ho dan Ha

Ho : $r_{x12} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda, artinya dengan ada tidaknya pelaksanaan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan kinerja produk tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor Honda.

Ho : $r_{x12} \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda, artinya jika ditingkat kepuasan konsumen dan kinerja dari produk itu semakin tinggi maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat.

- Tentukan tingkat kepercayaan

$\alpha = 0,05$



Dan $df=n-1-2$, $df=100-2=98$

Dari daftar data distribusi t didapat dari t tabel = 1,658

- Statistik uji dengan menggunakan F hitung
- F tabel yang didapatkan adalah sebesar 3,089
- F tabel juga dapat dicari menggunakan MsExcel dengan cara pada cell kosong ketik =finv(0.05,2,98)=3,089

ANOVA^b

		Sum of				
1	Regression	768.105	2	384.052	127.625	.000 ^a
	Residual	291.895	97	3.009		
	Total	1060.000	99			

a.

b.

Kriteria:

Ho diterima, jika F hitung < F tabel atau -F tabel < F hitung

Ho ditolak , jika F hitung > F tabel atau -F hitung < F tabel

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh F hitung > F tabel atau dengan nilai 127,625 > 3,089 maka Ho ditolak, jadi terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah $r = 0,784$ yang dapat dikatakan bahwa cukup kuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh kinerja produk terhadap loyalitas konsumen adalah $r = 0,676$ yang berarti bahwa kinerja produk cukup kuat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
3. Secara bersama-sama pengaruh kepuasan konsumen dan kinerja produk sangat kuat pengaruhnya ($R = 0,725$) terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004

Irawan, Handy. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. PT Elex Media Jakarta: Komputindo, 2003

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhallindo,



2002

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. ***Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran***. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga, 2000

Priyatno, Dwi. ***Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik***. Yogyakarta: MediaKom, 2008

Sarwono, Jonathan. ***Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS***. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007

Singarimbun, Masri dan Sofiean Effendi. ***Metode Penelitian Survei***. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 2001

Sugiyono. ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: Alfabeta, 2006

Supranto, J. ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk menaikkan Pangsa Pasar***. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006

Tjiptono, Fandy. ***Strategi Pemasaran***, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001

Ulrich, Karl T, Eppinger Steven D. ***Perancangan Dan Pengembangan Produk***. Jakarta: Salemba Teknika, 2001