

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Di Bandung

Nabila Rosari Purbaningrum

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Telkom
nabilarosari@gmail.com

Tjahjono Djatmiko

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Telkom
tjah08no@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung. Lalu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non probability sampling, dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 76%, tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 73,55%, lalu tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada kondisi yang baik yaitu sebesar 76,46%. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,145 sedangkan kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,171. Atau secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan sebesar 52,6% terhadap kepuasan pengguna sepeda motor Honda di Bandung.

Kata Kunci : Kualitas Produk ; Kualitas Layanan ; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id) jumlah pengguna sepeda motor yang selalu meningkat dari tahun ke tahun dan hingga tahun 2013 jumlah pengguna sepeda motor mencapai sekitar 82 juta orang. Dari jumlah tersebut terdapat sepeda motor yang menguasai pangsa pasar, berdasarkan data dari Laporan Tahunan PT Astra Internasional (Sumber: PT Astra Internasional) sepeda motor merek Honda menguasai pangsa pasar sebesar 60,7%,

disusul dengan Yamaha sebesar 32,2% dan merek sepeda motor lainnya. Sehingga sepeda motor Honda mengalami kenaikan penjualan dari 4,1 juta unit di tahun 2012 menjadi 4,7 juta unit di tahun 2013 (Sumber: PT Astra International).

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor (AHM) berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik, menurut data dari *Indonesian Customer Satisfaction Awards Indonesia (ICSA)* (www.icsa.indo.com) dari tahun 2010 hingga tahun 2014 sepeda motor Honda selalu meraih penghargaan kepuasan

konsumen terhadap produk sepeda motornya. tipe produk sepeda motor yang ditawarkan PT AHM adalah tipe matik, tipe *sport* dan tipe bebek. Selain produk, PT AHM juga memiliki layanan yang ditawarkan baik pada saat di gerai penjualan maupun gerai pemeliharaan. PT AHM mendapatkan prestasi Service Quality Awards di tahun 2013 (www.astra-honda.com) yang dilakukan di empat kota besar yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya dan Medan.

Namun, dibalik prestasi yang diraih dari PT AHM terdapat klaim terhadap kualitas produk dan kualitas layanan PT AHM, klaim atau keluhan tersebut didapat dari data pada situs resmi [Facebook.com/welovehonda](https://www.facebook.com/welovehonda). Klaim terhadap kualitas produk yaitu mesin yang cepat rusak sebesar 24% ; bunyi mesin yang cepat bising, accu motor yang mudah lemah, lain-lain yang masing-masing sebesar 20% dan sparepart yang sulit didapat sebesar 16%. Untuk klaim terhadap kualitas layanan yaitu hasil service yang tidak sesuai sebesar 37% ;service yang lama dan prosedur yang tidak sesuai masing-masing sebesar 21% ; kinerja teknisi yang buruk sebesar 17% dan keluhan lainnya sebesar 4%.

Persaingan dari berbagai produk sepeda motor memaksa produsen untuk senantiasa meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi peralihan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian untuk tugas akhir ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Bandung".

Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis tentang: Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Sviokla (**Dalam Lupiyoadi;**

2013) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. **Performance.** Karakter produk inti seperti merek dan atribut yang dapat diukur serta aspek-aspek kinerja.
2. **Features.** Produk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai produk.
3. **Reliability.** Keterandalan produk dalam hal mengalami kerusakan.
4. **Conformance.** Tingkat akurasi waktu penyelesaian dan perhitungan kesalahan.
5. **Durability.** Usia ekonomis dari suatu produk.
6. **Serviceability.** Kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. **Aesthetics.** Penilaian penampilan produk baik dari penampilan luar, rasa maupun bau.
8. **Perceived Quality.** Penilaian konsumen berdasarkan citra merek maupun negara produsen.
Terdapat satu dimensi tambahan berdasarkan jurnal yang berjudul "*Environmental Friendly As A New Dimension of Product Quality*" oleh Kianpour dan Asghari (**Kianpour, Kamyar, et al.; 2014**) yaitu :
9. **Environmental Friendly.** Produk tidak berbahaya bagi lingkungan dan memiliki efek negatif seminimal mungkin.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml and Berry (**Zeithaml, Bitner, & Gremler; 2009**) pengertian serta dimensi dari kualitas layanan adalah sebagai berikut :

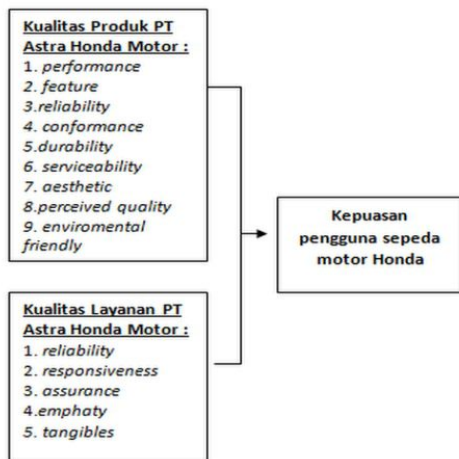
1. **Reliability.** Melakukan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat.
2. **Responsiveness.** Membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. **Assurance.** Pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan untuk dapat dipercaya.
4. **Empathy.** Peduli, memberikan perhatian secara individual ke masing-masing konsumen.
5. **Tangibles.** Penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (Dalam Lupiyoadi ; 2013) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian sangat diperlukan sebagai alur berpikir dan memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Atribut yang digunakan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berpedoman pada jurnal terdahulu. Maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan katakarakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di Bandung yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk itu perlu diambil sampel dari populasi tersebut agar penelitian ini dapat

dilakukan. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi tidak diketahui menurut Zikmund, B., & Griffind, C. (2010) dapat digunakan rumus dengan tingkat kepercayaan 95%, Z2c.l sebesar 1,96 e sebesar 10% p dan q sebesar 0,5.

$$n = \frac{Z^2_{c.l} pq}{E^2}$$

Didapatkan hasil 100 responden diwajibkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ditetapkan dua atribut variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2).Lalu satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Selengkapny dapat dilihat pada lampiran 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang berhasil didapatkan berjumlah 100 responden. Lalu 100 responden tersebut dikelompokan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. **Jenis kelamin**, diketahui bahwa responden terkecil adalah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58% atau berjumlah 58 responden. Kemudian responden berjenis kelamin laki-laki paling mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 58% atau berjumlah 58 responden.
- b. **Usia**, diketahui bahwa jumlah responden yang berumur > 30 tahun sebesar 4% atau berjumlah 4 responden, kemudian responden yang berumur 26 – 30 tahun sebesar 6% atau berjumlah 6 responden, responden yang berumur <20 tahun sebesar 20% atau berjumlah 20 responden, kemudian yang paling mendominasi adalah responden yang berumur 20 – 25 tahun sebesar 70% atau berjumlah 70 responden.

- c. **Pekerjaan**, diketahui bahwa jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 1% atau sebanyak 1 responden, kemudian responden yang merupakan pelajar sebesar 3% atau berjumlah 3 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 6% atau berjumlah 6 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 9% atau berjumlah 9 responden, dan responden yang paling mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebesar 81% atau berjumlah 81 responden.
- d. **Penghasilan**, diketahui bahwa jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1000.000 ada sebanyak 30% atau berjumlah 30 responden, kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp.3.000.001-Rp. 5.000.000 sebesar 12% atau berjumlah 12 responden, lalu penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 2% atau 2 orang, dan responden yang paling mendominasi penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 56% atau berjumlah 56 responden.
- e. **Tipe sepeda motor yang digunakan**, diketahui bahwa tipe sepeda motor yang sedikit digunakan oleh responden adalah tipe sport yaitu sebanyak 19% atau 19 orang, selanjutnya tipe bebek sebanyak 23% atau 23 orang. Dan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tipe matik sebesar 58% atau 58 orang.
- f. **Waktu lama penggunaan sepeda motor**, diketahui bahwa lama waktu penggunaan sepeda motor paling sebentar adalah <1 tahun yaitu sebanyak 9% atau 9 orang, selanjutnya 4 tahun - 5 tahun sebesar 12% atau 12 orang, lalu > 5 tahun sebesar 36% atau 36 orang, dan yang paling mendominasi adalah 1 tahun - 3 tahun sebesar 43% atau 43 orang.

Dalam analisis regresi berganda, pengujian validitas (signifikansi) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's R yang akan menggunakan nilai korelasi pearson dan untuk melihat nilai reliabilitas menggunakan cornbach alpha. Pengujian validitas dan reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS ver. 20. Adapun hasil uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	>0,3494	0,3494	Valid
Kualitas Layanan	>0,3494	0,3494	Valid
Kepuasan Pelanggan	>0,3494	0,3494	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	0,947	Sangat reliabel
Kualitas layanan (X2)	0,933	Sangat reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,870	Sangat reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Pearson's adalah >0,3494 atau dapat dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dan ketiga variabel dapat disimpulkan memiliki nilai yang valid. Untuk Tabel 3 dapat diketahui bahwa cornbach alpha dikisaran 0,80 hingga 1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Dari pengolahan data 100 responden dan setelah melalui uji asumsi klasik maka untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2010) keadaan yang meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.123	1.192		-.103	.918
1 kualitas_produk	.145	.043	.381	3.391	.001
kualitas_layanan	.171	.049	.387	3.448	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y} = -0,123 + 0,145 X_1 + 0,171 X_2$$

Persamaan dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,123, artinya menunjukkan pengaruh hubungan yang berlawanan arah (karena terdapat tanda minus). Yang menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan kualitas produk dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,123.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,145 artinya, jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,145 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,171 artinya, jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS ver.20 for Windows. Maka didapat hasil pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	1.621532

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, kualitas_produk

Berdasarkan angka pada R square diatas yaitu sebesar 0,526 maka untuk menghitung besarnya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan cara sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,526 \times 100\%$$

$$KD = 52,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama yaitu sebesar 52,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dalam bab sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum kualitas produk sepeda motor merek Honda berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 76%. Sehingga menurut 100 responden variabel kualitas produk telah baik dan tidak mengalami masalah secara umum.
1. Namun, terdapat satu item pernyataan yang harus menjadi perhatian PT Astra Honda Motor pada variabel kualitas produknya yaitu fitur tambahan dari sepeda motor Honda. Secara umum, kualitas layanan PT Astra Honda Motor berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 73,5%. Namun, terdapat satu item pernyataan yang paling berpengaruh atau

- kurang baik pada pernyataan teknisi memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.
2. Secara umum kepuasan pengguna sepeda motor Honda telah berada pada posisi yang baik yaitu sebesar 76,46%. 100 responden menilai bahwa mereka puasa terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Astra Honda Motor.
 3. Didapatkan koefisien determinasi sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari hasil penelitian tersebut dapat pula dilihat poin-poin yang perlu diperbaiki guna untuk meningkatkan kualitas bagi perusahaan agar kepuasan pengguna sepeda motor Honda meningkat. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT Astra Honda Motor harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas fitur tambahan produk yang diberikan pada produk sepeda motor Honda, agar pelanggan tidak kecewa dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.
2. PT Astra Honda Motor harus menepati janji untuk memperbaiki sepeda motor dengan cepat agar kepuasan pelanggan meningkat.
3. PT Astra Honda Motor harus memberikan pengarahannya yang lebih baik kepada teknisi dalam hal layanan yaitu memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan.
4. PT Astra Honda Motor harus lebih mengarahkan teknisi agar mampu memperbaiki masalah apapun yang terjadi pada sepeda motor yang digunakan oleh pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke bengkel yang tidak resmi.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi yang ingin melanjutkan atau berminat ingin meneliti kembali dengan objek penelitian PT Astra Honda Motor agar lebih mengembangkan pada pembahasan dan masalah diluar pembahasan penelitian ini. Karena pada penelitian ini hanya sebatas tentang variabel bebas kualitas produk dan kualitas layanan, lalu variabel terikat adalah kepuasan pengguna sepeda motor Honda di Bandung.
2. Kualitas produk dan kualitas layanan pada penelitian ini hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, brand awareness, dan lain-lain. Penulis juga menyarankan kepada penelitian selanjutnya meneliti objek industri otomotif lain sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report PT Astra Honda Motor Tahun 2013. Diterbitkan oleh: PT Astra International.
- Astra Honda Motor. Prestasi PT Astra Honda Motor. [online]. Tersedia: www.astrahonda.com. 25 Januari 2014.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia. [online]. Tersedia: www.bps.go.id. [24 Januari 2015]
- ICSA. Winner List Indonesian Customer Satisfaction Award. [online]. Tersedia: www.icsa-indo.com. 25 Januari 2015.
- Kianpour, Kamyar, et al. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. Vol XXXI (5), 547-565. Retrieved from Emerald Insight.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran (Vol. III). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, T., & Mustadifah, H. (2011). Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar).

Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Services Marketing (Integrating Customer Focus Accross The Firm)* (Vol. V). Singapore: McGraw Hill.

Zikmund, B., & Griffind, C. (2010). *Business Research Methods* (Vol. VIII). South Western: Cengage Learning.

Lampiran 1
Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel Pokok	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i>	Daya guna produk
	2. <i>Features</i>	Kualitas fitur yang melengkapi produk
	3. <i>Conformance</i>	Kesesuaian produk
	4. <i>Durability</i>	Daya tahan produk
	5. <i>Reliability</i>	Keandalan produk dalam cuaca buruk
	6. <i>Serviceability</i>	1) Produk yang mudah diperbaiki 2) Waktu penyelesaian perbaikan yang cepat
	7. <i>Aesthetic</i>	Desain (penampilan) produk yang menarik
	8. <i>Perceived Quality</i>	Kesan positif terhadap produk
	9. <i>Environmental Friendly</i>	1) Produk yang tidak terlalu berbahaya untuk lingkungan 2) Irit bahan bakar
Kualitas Layanan (X2)	1. <i>Tangibles</i>	1) Peralatan yang modern pada gerai 2) Fasilitas gerai yang baik
	2. <i>Reliability</i>	Teknisi memberikan pemecahan masalah dengan baik.
	3. <i>Responsiveness</i>	Teknisi melayani dengan cepat tanggap.
	4. <i>Assurance</i>	1. Teknisi memiliki pengetahuan yang baik 2. Teknisi dapat dipercaya
	5. <i>Emphaty</i>	1) Jam operasional yang sesuai dengan pengguna sepeda motor Honda. 2) Teknisi memberikan perhatian perhatian secara individual.
Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Respon setelah menggunakan sepeda motor Honda 2) Hasil perbandingan kinerja dengan yang diharapkan 3) Perasaan saat menggunakan sepeda motor Honda.	