

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan motor Honda dengan rangka e-SAF di Kota Bandung. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung. Fokus penelitian mencakup pengaruh manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang melibatkan 134 responden pengguna motor Honda di Kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel *intervening* atau mediasi antara variabel manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran PT Astra Honda Motor dengan menyarankan meningkatkan kualitas layanan dan produk dengan memperbaiki responsivitas, komunikasi, daya tahan produk, desain yang sesuai preferensi pelanggan, serta ketersediaan stok. Selain itu, manfaat relasional harus diperkuat melalui program loyalitas, peningkatan reputasi, dan komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperdalam studi terkait variabel lain yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan atau komitmen pelanggan.

Kata Kunci: Manfaat relasional, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, motor Honda, rangka e-SAF.