

PENGARUH MANFAAT RELASIONAL, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOTOR HONDA RANGKA E-SAF KOTA BANDUNG

Java Ramadhanov Prihatnyoto¹, Ratih Hendayani S.T., M.M., Ph.D²

¹ Afiliasi: Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, javaramadhanov@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda dengan rangka e-SAF di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap 134 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan, serta membangun manfaat relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini merekomendasikan PT Astra Honda Motor untuk meningkatkan kualitas layanan, produk, dan manfaat relasional melalui peningkatan responsivitas, komunikasi, desain produk, ketersediaan stok, serta program loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji variabel lain seperti kepercayaan atau komitmen pelanggan yang dapat lebih signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

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

Abstract

This study aims to analyze how relational benefits, service quality, and product quality influence customer satisfaction and loyalty among Honda motorcycle customers with e-SAF frames in Bandung. Using a descriptive quantitative approach, the research was conducted through a survey of 134 respondents. The collected data was analyzed using the structural equation modeling (SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The analysis results indicate that relational benefits, service quality, and product quality significantly affect customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction acts as a mediating variable connecting relational benefits, service quality, and product quality with customer loyalty. These findings highlight the importance of maintaining product and service quality and building relational benefits to enhance overall customer loyalty. The study recommends that PT Astra Honda Motor improve service quality, product quality, and relational benefits by enhancing responsiveness, communication, product design, stock availability, and loyalty programs. For future research, it is suggested to explore other variables, such as trust or customer commitment, which might have a more significant impact on customer loyalty.

Keywords: Relational benefits, service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty, Honda motorcycles, e-SAF frame.

I. PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya angka penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan tingginya permintaan terhadap kendaraan roda dua ini. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada periode Januari hingga April tahun 2022, tercatat bahwa jumlah sepeda motor yang terjual di pasar domestik mencapai angka 1.702.058 unit. Selain itu, Indonesia juga berperan aktif dalam ekspor sepeda motor ke berbagai negara, dengan volume ekspor yang tercatat sebanyak 224.236 unit dalam periode

yang sama (Adisty, 2022). Data tersebut menggambarkan besarnya kontribusi industri sepeda motor terhadap perekonomian Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional.

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berdasarkan jenis kendaraan untuk tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2022, terdapat peningkatan sebanyak 5.263.038 unit dibandingkan tahun sebelumnya. Total keseluruhan sepeda motor yang terdaftar di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 125.305.332 unit (Badan Pusat Statistik, 2024).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda Motor	120.042.298	125.305.332
Total	141.992.573	148.261.817

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Setiap tahun, peningkatan jumlah pengguna sepeda motor dipicu oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang efisien, hemat biaya, dan mampu mengatasi tantangan kemacetan lalu lintas, terutama di kawasan perkotaan. Di Kota Bandung, sepeda motor menjadi pilihan transportasi utama bagi banyak penduduk. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung, pada tahun 2023 tercatat terdapat 1,7 juta unit sepeda motor yang beroperasi, dibandingkan dengan 500 ribu unit mobil. Angka ini hampir mendekati jumlah total penduduk Kota Bandung yang mencapai 2,4 juta jiwa (Republik, 2023). Fenomena ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap sepeda motor, yang dinilai lebih sesuai dengan kondisi geografis kota yang berbukit serta kemacetan lalu lintas yang kerap terjadi.

Motor matic menjadi jenis sepeda motor yang paling mendominasi pasar di Indonesia, dengan persentase penjualan sebesar 90,5% pada kuartal pertama tahun 2024 (Momotor, 2024). Popularitas motor matic didukung oleh kemudahan operasional, desain menarik, hemat bahan bakar, dan ketersediaan suku cadang yang melimpah (IDN Times, 2024). Namun, untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, produsen sepeda motor seperti PT Astra Honda Motor (AHM) perlu menjaga kualitas produk dan layanan purna jual, terutama terkait dengan keselamatan dan kenyamanan berkendara.

Tahun 2023, muncul isu terkait kualitas produk Honda yang menggunakan rangka Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF). Isu ini viral di media sosial karena keluhan mengenai rangka yang berkarat dan mudah patah (Kompas, 2023). Hasil investigasi Ditjen Hubdat Kemenhub dan KNKT menemukan bahwa korosi pada rangka disebabkan oleh bagian dalam rangka yang tidak dilapisi pelindung dan tersumbatnya lubang pembuangan (CNBC Indonesia, 2023).

Keluhan yang muncul mengenai motor Honda, terutama terkait daya tahan dan keamanannya, telah memicu kekhawatiran di kalangan konsumen. Kekhawatiran ini berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Sarah (2024) serta Sinulingga dan Putra (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Sastra dan Baihaqi (2021), yang menyatakan bahwa manfaat relasional serta kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Mengingat adanya perbedaan temuan ini, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk mengeksplorasi kembali pengaruh kualitas produk, layanan, dan manfaat relasional terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks sepeda motor Honda dengan rangka eSAF di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana tiga variabel yang diajukan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi kepada PT Astra Honda Motor dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jual.

Perumusan Masalah

Peningkatan pengguna sepeda motor di Kota Bandung menghadirkan tantangan bagi PT Astra Honda Motor (AHM) untuk menjaga kualitas produk dan layanan purna jual, terutama terkait masalah korosi dan patahnya rangka eSAF. Masalah ini dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, manfaat relasional, dan kualitas layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam, sehingga diperlukan studi lebih mendalam untuk memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Honda di Kota Bandung.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara manfaat relasional dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda rangka eSAF di Kota Bandung?

II. TINJAUAN LITERATUR

Manfaat Relasional

Menurut Badriah dkk. (2020), manfaat relasional adalah keuntungan yang dialami klien ketika mereka menerima nilai yang lebih besar dari bisnis daripada saingan. Keuntungan ini berasal dari hubungan yang langgeng dengan penyedia layanan dan dapat dinilai dari sudut pandang klien, klaim Sastra & Baihaqi (2021). Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan suatu bisnis ketika mereka mengalami keuntungan ini. Maka, manfaat relasional adalah nilai ekstra yang diterima klien dari bisnis, yang menguntungkan kedua belah pihak. Selama harapan dan kepuasan konsumen terpenuhi, keuntungan ini mendukung pemeliharaan ikatan bisnis. Manfaat sosial, manfaat kepercayaan, dan manfaat perlakuan khusus adalah tiga kategori manfaat relasional.

Kualitas Layanan

Menurut Sastra & Baihaqi (2021), kualitas pelayanan adalah kinerja profesional yang menekankan pada penggunaan jasa untuk menjunjung tinggi hak-hak dasar masyarakat. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan adalah ukuran kualitas layanan. Evaluasi ini mewakili pendapat umum klien terhadap layanan bisnis (Asri & Dwiyanto, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi klien, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kinerja yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Kualitas Produk

Sastra dan Baihaqi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup daya tahan produk, keandalan dalam penggunaannya, serta kemudahan untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan. Kotler dkk. (2022) menambahkan bahwa kualitas produk juga erat kaitannya dengan kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sisca dkk.

(2021) mempertegas bahwa kualitas produk melibatkan semua upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memastikan ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Solomon dkk. (2018) menjelaskan bahwa produk berkualitas tinggi terdiri dari berbagai elemen, baik barang maupun jasa, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Secara keseluruhan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

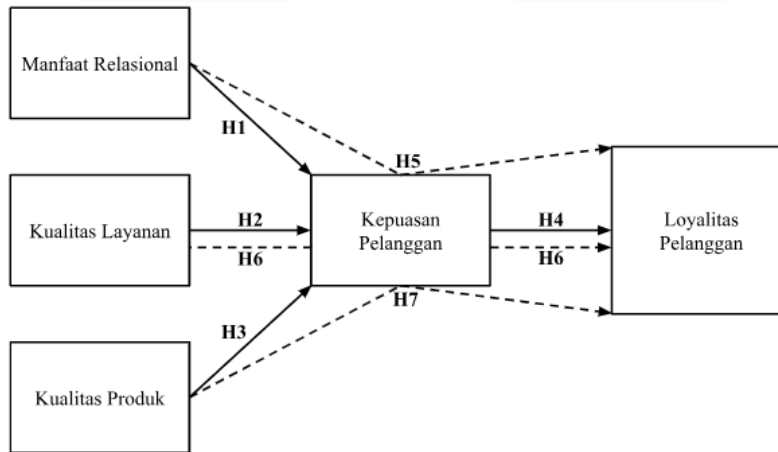
Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan menjadi pendorong penggunaan berulang dan merupakan faktor krusial dalam memenangkan persaingan (Siregar dan Fachrurrozi, 2023). Menurut Sastra & Baihaqi (2021), kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan setelah mengonsumsi produk atau layanan yang memberikan kenikmatan tertentu. Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa kepuasan diukur berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau dilampaui. Dengan demikian, kepuasan muncul saat produk memenuhi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut Sastra & Baihaqi (2021), merupakan kombinasi dari sikap positif dan pembelian berulang. Candiwan & Wibisono (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang. Asri & Dwiyanto (2022) menekankan bahwa loyalitas mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menarik preferensi pelanggan dibandingkan pesaing, ditandai dengan pembelian berulang yang stabil dalam jangka panjang. Oliver (1999) dalam Rachmawati (2020) menyatakan bahwa loyalitas bertindak adalah tahap akhir dari proses loyalitas pelanggan, di mana pelanggan bukan hanya mendapatkan kepuasan, akan tetapi juga dapat berkomitmen untuk memilih produk atau layanan tertentu secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang terwujud dalam pembelian berulang dan komitmen jangka panjang.

Hipotesis

Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 menjelaskan hubungan antara Manfaat Relasional, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kerangka ini didasarkan pada penelitian dari Sastra & Baihaqi (2021) dan mengilustrasikan hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadaptasi dari Sastra & Baihaqi, 2021

Berikut adalah hipotesis (H1 hingga H7) yang terdapat pada gambar:

1. H1: Manfaat relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. H4: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. H5: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara manfaat relasional dan loyalitas pelanggan
6. H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
7. H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan

III. METODOLOGI PENELITIAN

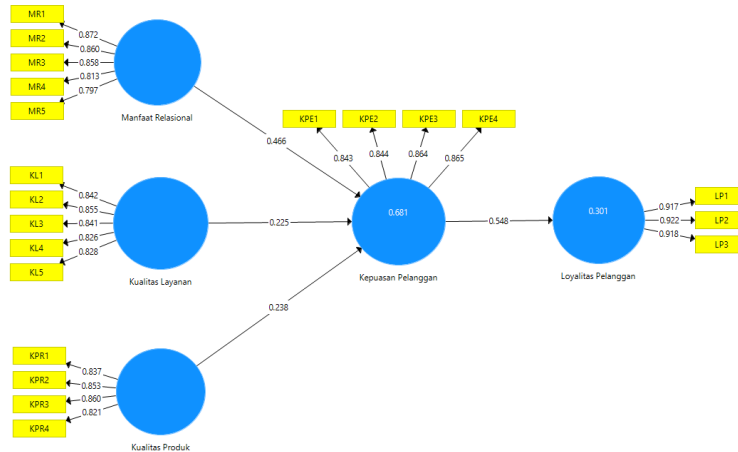
Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan sebagai teknik kuantitatif utama dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memanfaatkan statistik untuk memahami dan mengukur korelasi antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi interaksi antara variabel yang diteliti dalam konteks populasi pengendara sepeda motor Honda e-SAF di Kota Bandung. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah responden yang digunakan adalah 129 orang, sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan aplikasi G-Power untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data, dan Google Formulir digunakan untuk mendistribusikan kuesioner di Twitter, Instagram, Telegram, dan WhatsApp. Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan PLS-SEM merupakan bagian dari analisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis karakteristik responden berdasarkan empat aspek demografis: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan. Pertama, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 60,4%, sedangkan perempuan mencakup 39,6% dari total sampel. Kedua, sebagian besar responden, yaitu 75,4%, berada dalam rentang usia muda antara 17 hingga 22 tahun. Ketiga, dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden (57%) telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang sekolah menengah atas. Terakhir, dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan yang berada dalam rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik demografis responden yang menjadi dasar untuk memahami konteks penelitian secara lebih mendalam.

Uji Outer Model

Pada tahap awal penelitian, dilakukan pengujian outer model, yang bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian. Gambar 2 menunjukkan representasi visual dari outer model yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, menunjukkan semua item dan variabel dinyatakan valid, dikarenakan nilai Loading factor >0.70 dan AVE >0.50 . Maka dari itu semua item dan variabel yang digunakan memenuhi rule of thumb loading factor dan AVE untuk validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil pada uji validitas diskriminan, semua item dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh hasil berikut:

1. Cross Loading

Nilai cross loading untuk setiap indikator >0.70 , menunjukkan bahwa setiap item indikator valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel.

2. Fornell-Larcker Criterion

Akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari korelasi antar variabel laten, menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana masing-masing konstruk lebih terkait dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain.

3. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Nilai HTMT berada <0.90 , menunjukkan bahwa diskriminasi antar konstruk telah terpenuhi sesuai kriteria.

Dengan demikian, semua item dan variabel memenuhi aturan *rule of thumb* untuk validitas diskriminan, termasuk Cross Loading Factor, Fornell-Larcker Criterion, dan HTMT.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 12. dapat diketahui bahwa lima variabel yang diuji dinyatakan reliabel, dikarenakan Cronbach's Alpha >0.70 dan Composite Reliability >0.70 . Maka dari itu semua variabel yang digunakan memenuhi rule of thumb uji reliabilitas.

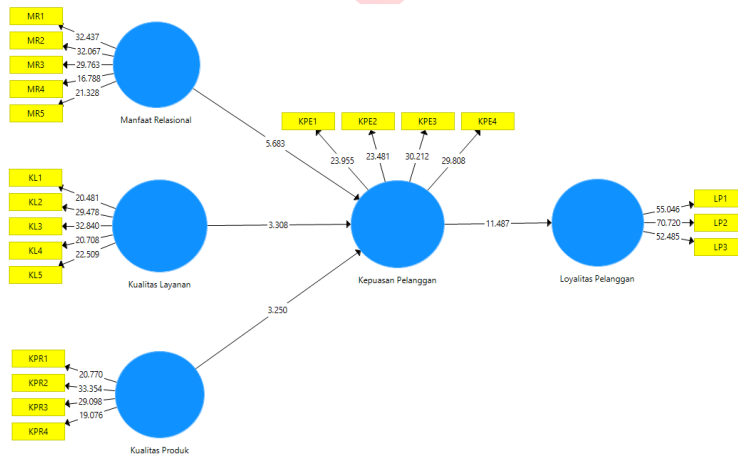
Tabel 12. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.876	0.915
Kualitas Layanan	0.895	0.922
Kualitas Produk	0.864	0.908
Loyalitas Pelanggan	0.908	0.942
Manfaat Relasional	0.896	0.923

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Inner Model

Pada tahap ini akan dilakukan uji inner model yang terbagi menjadi R-Square, Koefisien jalur (Path Coefficient), Predictive Relevance. Berikut merupakan Inner model penelitian ini pada gambar 3.:



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

R-Square

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,681, yang dikategorikan sebagai tingkat moderat. Artinya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,301, yang tergolong dalam kategori lemah. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh manfaat relasional, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebesar 30,1%. Sisanya, yaitu 69,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam studi ini.

Tabel 13. R-Square

	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.681	<i>Moderate</i>
Loyalitas Pelanggan	0.301	Lemah

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 16. dapat diketahui bahwa tidak seluruh hipotesis diterima, berikut merupakan hasil dari uji hipotesis:

1. Pengujian H1, manfaat relasional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
2. Pengujian H2, kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
3. Pengujian H3, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
4. Pengujian H4, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan motor Honda.
5. Pengujian H5, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara manfaat relasional dan loyalitas pelanggan motor Honda.
6. Pengujian H6, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan motor Honda.
7. Pengujian H7, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan motor Honda

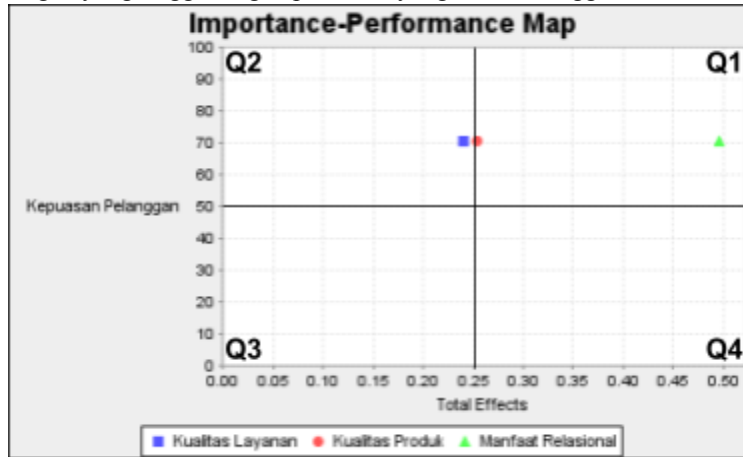
Tabel 16. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T-hitung	P-Value	Keterangan
Direct					
H1	Manfaat Relasional -> Kepuasan Pelanggan	0.466	5.683	0.000	Diterima
H2	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.225	3.308	0.001	Diterima
H3	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.238	3.250	0.001	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.548	11.487	0.000	Diterima
Indirect					
H5	Manfaat Relasional -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.256	4.680	0.000	Diterima
H6	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.123	3.109	0.002	Diterima
H7	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.131	3.213	0.001	Diterima

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Importance Performance Map Analysis (IPMA) Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 4., hasil Importance Performance Map Analysis (IPMA) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan berada pada kuadran 2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun performanya masih rendah, sehingga perlu dilakukan perbaikan. Sementara itu, kualitas produk dan manfaat relasional sama-sama berada pada kuadran 1. Kedua variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performa yang baik, sehingga tidak memerlukan perhatian khusus.

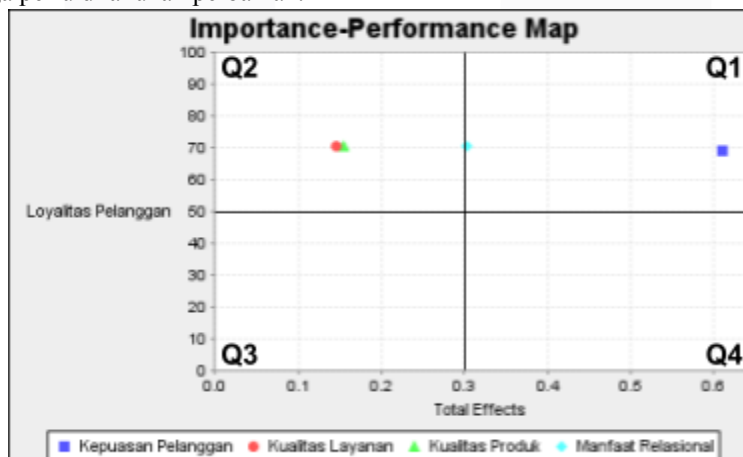


Gambar 4. Importance Performance Map Analysis (IPMA) Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Importance Performance Map Analysis (IPMA) Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 5., Importance Performance Map Analysis (IPMA) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan manfaat relasional berada pada kuadran 1. Keduanya memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan performa yang baik, sehingga tidak memerlukan perhatian khusus. Sementara itu, kualitas layanan dan kualitas produk berada pada kuadran 2, yang berarti keduanya penting tetapi performanya masih rendah, sehingga perlu dilakukan perbaikan.



Gambar 5. Importance Performance Map Analysis (IPMA) Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Yang Telah Diolah Menggunakan SmartPLS 3, 2024

Hasil Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan adalah 68,1%, sementara untuk loyalitas pelanggan hanya 30,1%, mengindikasikan bahwa faktor lain di luar model memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun semua hipotesis menunjukkan hubungan signifikan, rendahnya R-Square pada loyalitas

pelanggan menunjukkan perlunya penguatan hubungan langsung atau mediasi. Nilai Q-Square untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,480 menunjukkan prediksi yang baik, sedangkan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,245, yang meskipun lebih rendah, masih cukup baik. Model lebih efektif memprediksi kepuasan pelanggan dibandingkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan IPMA, kepuasan pelanggan dan manfaat relasional berada di kuadran 1 dengan kinerja yang baik. Sebaliknya, kualitas layanan dan kualitas produk berada di kuadran 2, menunjukkan penting tetapi performanya belum memenuhi harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan berada di kuadran 1, menegaskan AHM telah berhasil memenuhi harapan pelanggan dan harus menjaga konsistensi ini. Namun, indikator kualitas layanan, kualitas produk, dan manfaat relasional berada di kuadran 2, memerlukan peningkatan pada aspek responsivitas, mutu produk, kepercayaan pelanggan, dan hubungan relasional. Secara keseluruhan, AHM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan manfaat relasional untuk memperkuat loyalitas pelanggan di masa depan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 134 dari 148 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian ini. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diteliti untuk mengetahui pengaruh manfaat relasional, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada motor Honda rangka e-SAF kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan sepuluh hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, berikut merupakan hasil penelitian ini:

1. Pengujian H1, manfaat relasional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
2. Pengujian H2, kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
3. Pengujian H3, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda.
4. Pengujian H4, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan motor Honda.
5. Pengujian H5, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara manfaat relasional dan loyalitas pelanggan motor Honda.
6. Pengujian H6, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan motor Honda.
7. Pengujian H7, Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan motor Honda.

Saran

Saran Teoritis bagi Akademis dan Penelitian Selanjutnya

1. Pengembangan Teori: Nilai R-Square yang rendah pada loyalitas pelanggan menunjukkan perlunya variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya untuk meningkatkan kemampuan prediktif model.
2. Studi Lintas Wilayah dan Produk: Penelitian di wilayah lain atau produk berbeda diperlukan untuk menguji konsistensi temuan dan memahami pengaruh faktor budaya serta preferensi lokal.

Saran Praktis bagi PT Astra Motor Honda (AHM)

1. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Produk: AHM perlu meningkatkan responsivitas, pelatihan staf, dan komunikasi pelanggan. Pada kualitas produk, fokus pada daya tahan, desain sesuai preferensi, dan ketersediaan stok.
2. Memperkuat Manfaat Relasional: Membangun hubungan erat melalui program loyalitas, penghargaan, dan reputasi yang konsisten untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Mengembangkan Dimensi Tambahan: Eksplorasi faktor seperti pengalaman pelanggan, layanan purna jual, dan strategi pemasaran digital interaktif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang.

REFERENSI

- Affhanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2018.11.004>.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 12 <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, A. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., Tabun. M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. ISBN: 9786239931124.
- Aprileny, I., Rochim, A., Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*. 31(2), 60-76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.
- Asri, V. C. A. K., & Dwiayanto, B. M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Industri Rumah Tangga Jamu Putri Ayu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 11(3), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36523>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022*. Jakarta: BPS.
- Badriyah, N., Siswanto, Ishaq. (2020). Strategi Relational Benefit Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*. 4(1), 189-193. 10.22437/jssh.v4i1.9915.
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83 - 102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>.
- CNBC Indonesia. (2023, 23 Agustus). Daftar Motor Honda yang Pakai Rangka eSAF, Kamu Punya?. CNBC Indonesia [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com> [4 Oktober 2024].
- CNBC Indonesia. (2023, 19 September). Penyebab Rangka eSAF Berkarat Terungkap, Ini Respons Honda. CNBC Indonesia [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com> [4 Oktober 2024].
- Dandis, A., Wallace-Williams, D., Ni, A., Wright, L., & Siam, Y. (2022). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2022-0091>.
- Daya Adicipta Motora. (2024, 25 April). Pentingnya Perawatan Berkala Sepeda Motor. Daya Adicipta Motora [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.daya-motora.com> [4 Oktober 2024].
- Dimitriadis, S. 2010. Testing Perceived Relational Benefits as Satisfaction and Behavioral Outcomes Drivers. *International Journal of Bank Marketing*. 28(4), 297-313.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Mandasari, A. A., Ratnasari, E., Yusmiati, S. N. H., Lestari, L. P. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*. DOI 10.1088/1742-6596/1175/1/012287.
- Fatikhaturrohman, F., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Satisfaction, Trust, dan Advocacy. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 93-103.
- Frooghi, R., Qasim, S., & Mehmood, K. (2022). Service Quality Impacts Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Empirical Evidence from Apparel Industry of Pakistan). *Global Journal for Management and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v3i3.90>.
- Good Stats. (2022, 4 Juni). Perbandingan Jumlah Pengguna dan Penjualan Sepeda Motor di Indonesia. Good Stats [online], halaman 1. Tersedia: <https://goodstats.id> [4 Oktober 2024].

- Gremler, D., Vaerenbergh, Y., Brügger, E., & Gwinner, K. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565-583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>.
- Gridoto.com. (2019, 11 Desember). Mengenal Lagi Jenis-jenis Transmisi yang Digunakan Motor. Gridoto.com [online]. Tersedia: <https://www.gridoto.com/read/221006684/mengenal-lagi-jenis-jenis-transmisi-yang-digunakan-motor> [17 November 2024].
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural* (2nd Edition). SAGE.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringel, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Halim, E., Hebrard, M., Laurent, C., & Kurniawan, Y. (2022). The Impact of Customer Satisfaction and Customer Trust to Repurchase Intention in Purchasing Digital Product at the Marketplace. 2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), 181-186. <https://doi.org/10.1109/ISITIA56226.2022.9855299>.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Idntimes.com. (2024, 15 Juni). 5 Alasan Motor Matic Mendominasi Jalan Raya. Idntimes.com [online]. Tersedia: <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/hello-rivaille/5-alasan-motor-matic-mendominasi-jalan-raja-c1c2> [17 November 2024].
- ITS News. (2021, 28 Oktober). Kendaraan Bermotor semakin Merajalela, Akankah Indonesia bisa Bebas?. ITS News [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.its.ac.id> [4 Oktober 2024].
- Kompas. (2023, 15 Agustus). Ramai soal Rangka eSAF Motor Honda Disebut Mudah Patah, Ini Kata AHM dan Ahli UGM. Kompas [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.kompas.com> [4 Oktober 2024].
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lone, R., & Bhat, M. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*. <https://doi.org/10.53983/ijmnds.v12n06.002>.
- Medcom.id. (2023, 25 Agustus). Rangka eSAF Honda Disemprot Anti-Karat Biar Awet, Ini Kata Konsumen. Medcom.id [online]. Tersedia: <https://www.medcom.id/otomotif/motor/akWXOzLK-rangka-esaf-honda-disemprot-anti-karat-biar-awet-ini-kata-konsumen> [17 November 2024].
- Mega, K. I., et al. (2021). Menentukan Ukuran Sampel Penelitian di Bidang Matematika pada Skala Data Metrik. *JP3*. 16(1), 98-102.
- Momotor.id. (2024, 17 April). Penjualan Motor Dalam Negeri Capai Satu Juta Lebih Hingga Maret 2024. Momotor.id [online]. Tersedia: <https://momotor.id/news/penjualan-motor-dalam-negeri-capai-1-juta-lebih-per-maret-2024/> [17 November 2024].
- Motor Honda Beat Jogja. (2024, 20 Juni). Dealer Motor Honda di Mantrijeron Jogja. Motor Honda Beat Jogja [online], halaman 1. Tersedia: <https://promomotorhondajogja.com> [4 Oktober 2024].
- Muafa, I. W., Awal, M., Wahyudhi, C. A., Waas, S., Noer, E., Jusni. (2020). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. DOI 10.1088/1755-1315/473/1/012028.
- Otomotif TV. (2023, 27 Agustus). INI PENYEBAB RANGKA eSAF HONDA BERKARAT dan PATAH.??? BeAT SCOOPY GENIO dan VARIO 160 1 Otomotif TV. Youtube: Otomotif TV [online]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=inrjSF8HLrI> [17 November 2024].
- Pering, I. M. A. A., (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3 (2) 28-48.

- Priyadi. (2017). Faktor Dominan yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Kuala Tungkal. *At-Tadabbur : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 76-96. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Attadabbur/article/view/8>.
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 167– 180.
- Rahadi, D. R., (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural. Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Abadi.
- Ramadhan, A. & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(1), 612–622. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>.
- Republik. (2023, 14 Februari). Jumlah Kendaraan di Kota Bandung Nyaris Sama dengan Jumlah Penduduk Republik [online], halaman 1. Tersedia: <https://visual.republika.co.id> [4 Oktober 2024].
- Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan : (Studi pada Pelanggan PT Karya Bahari Abadi Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269>.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>.
- Romadhoni, B. (2024). Perilaku Konsumen: Mengenai Konteks dan Sikap Konsumen. PT Nasya Expanding Management. ISBN: 9786231152442.
- Sastra, A. & Baihaqi, I. (2021). The Effect of Relational Benefits, Service Quality, and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. In 2nd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. 20162-2172. <https://doi.org/10.46254/SA02.20210692>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- Sinulingga, A., T. H. & Putra, H., T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buket Anorra di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12003>.
- Siregar, K. & Fachrurrozi, I. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Complaints and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on ZALORA Indonesia E-Commerce Website Users. *International Conference on Digital Business and Technology Management*. DOI: 10.1109/ICONDBTM59210.2023.10326768.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina, E. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*. 7(2), 214-222. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.397>.
- Sitinjak, T. J. R. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*. 2(2), 198-217.
- Solihin, D. & Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 6(4), 431-445. <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.32063>.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. (2018). *Marketing Real People, Real Choices*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). CV. Alfabeta. ISBN: 979843364.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*. 8(1), 1-17.. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Susanta, S., Widjanarko, H., Utomo, H., & Suratna, S. (2019). The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment: Survey on Institutional Customers. *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.71>.

- Vieira, V., Araújo, C., & Almeida, M. (2023). Customer relational benefit: A second-order meta-analysis and an alternative framework. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12987>.
- Yaskun, M. (2017). Peranan Relational Benefits dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 4(2), 168-169. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.3965>.
- Yaqub, R., Javeed, M., Javeed, Z., & Haider, A. (2023). Impact of Relational Benefit on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction: A Study of Selective Banks of Pakistan. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v5i1.2539>.

