

**PERBEDAAN PERSEPSI PENILAIAN PELANGGAN ANTARA
KONSUMEN LOYAL DENGAN KONSUMEN PENDATANG BARU
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL**

**I Putu Eka Septiawan¹
Alit Suryani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: ekaseptiawan62@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan, pembelian produk dan fasilitas pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar. Populasinya adalah konsumen loyal dan konsumen pendatang baru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden ditetapkan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu uji *independent t-test*. Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan, pembelian produk dan fasilitas. PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar diharapkan meningkatkan pelayanan yang disampaikan kepada konsumen loyal dan konsumen pendatang baru. Sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen loyal dan konsumen pendatang baru pada saat datang berkunjung.

Kata kunci: pelayanan, pembelian produk, fasilitas

ABSTRACT

This study aims to determine the differences between consumer perception and consumer loyal newcomers in relation to services, the purchase of products and facilities at PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar. Its population is loyal customers and consumers newcomers. The number of samples in this study were 100 respondents defined by purposive sampling technique. The data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis technique used is test independent t-test. The analysis showed a significant difference between loyal customers with new entrants consumers in relation to services, the purchase of products and facilities. PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar expected to improve the service delivered to consumers and consumer loyal newcomers. So as to provide comfort for loyal customers and consumers newcomer at the time dating to visit.

Keywords: services, product purchases, facility

PENDAHULUAN

Perkembangan yang begitu pesat dalam hal pemasaran produk saat ini semakin memperketat persaingan setiap produsen guna memberikan pelayanan terbaik dan berlomba-lomba memuaskan pelanggannya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang dirasakan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Konsumen dapat merasakan kepuasan dengan pelayanan prima yang diberikan oleh penyedia layanan, produk yang sesuai dengan harapan, maupun ketika penyedia layanan menanggapi dengan baik keluhan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk lebih meningkatkan pelayanan guna mendapatkan perhatian dari konsumennya mengingat semakin bertumbuhnya pesaing, namun jumlah konsumen yang ada tetap, maka kepuasan menjadi hal yang penting dan harus dipenuhi oleh setiap produsen guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Produk dan pelayanan terbaik berusaha diberikan setiap produsen guna memuaskan konsumennya, namun produsen tetap tidak terlepas dari kesalahan yang dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan timbul akibat adanya rasa ketidakpuasan dalam benak konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Perilaku keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Hasil penelitian Kau dan Loh (2006) menunjukkan perbandingan pelanggan yang tidak mengadukan keluhan terhadap layanan menunjukkan bahwa dari konsumen yang awalnya puas dengan layanan memiliki

tingkat kepercayaan, *word-of-mouth*, dan loyalitas jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak puas dengan layanan tetapi memilih untuk tidak mengeluh. Hal ini adalah sinyal untuk penyedia layanan bahwa memberikan pelayanan yang memuaskan sangat penting dalam memperoleh dukungan pelanggan.

Pelanggan yang tidak puas dan memilih untuk tetap diam bisa menjadi bencana seperti dibalik topeng diam konsumen terdapat ketidakpercayaan, keinginan untuk mengungkapkan *word-of-mouth* negatif dan tingkat loyalitas yang rendah. Keluhan pada dasarnya dapat menjadi kesempatan guna perusahaan untuk mengetahui secara langsung apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen dapat melayani dan melakukan penanganan keluhan untuk memberikan kepuasan pada konsumen pasca melakukan keluhan. Suatu studi yang dilakukan oleh Rockefeller Foundation tentang pelanggan dalam Griffin (2005:179), menyatakan bahwa alasan dari hilangnya atau kepergian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu keluhan yang tidak ditangani (14 persen), pesaing (9 persen), relokasi (9 persen), dan tiada alasan Khusus (68 persen).

Penanganan keluhan mengacu pada tindakan yang diambil oleh suatu organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan (Mousavi dan Masoud, 2013) menyatakan penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen. Penanganan keluhan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya mengalami ketidakpuasan menjadi puas. Proses penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara optimal tentunya akan

memberi kepuasan dalam benak pelanggan karena perusahaan telah memberikan pelayanan atas harapan pelanggan untuk mendapatkan solusi atas ketidakpuasannya. Penanganan keluhan yang tidak berjalan dengan baik akan menimbulkan risiko kehilangan konsumen karena ketidakpuasan yang kembali dirasakannya. Menurut Keaveney dalam Irfan (2006) seringkali pelanggan beralih ke penyedia layanan alternatif, bukan karena kegagalan inti layanan, tetapi karena respon karyawan yang tidak dapat diterima dalam upaya pelanggan untuk memperbaiki kegagalan. Hal yang lebih buruk adalah konsumen akan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk tersebut pada orang-orang di sekitarnya sehingga akan menciptakan rasa enggan untuk menggunakan produk itu, oleh karena itu penanganan keluhan merupakan bagian penting guna terwujudnya kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Hermawan, 2011).

PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Honda beserta memberi layanan service kepada konsumen pengguna motor Honda, selain itu juga menyediakan suku cadang asli untuk motor Honda. Pada penelitian ini penulis menggunakan data persepsi penilaian konsumen loyal dan konsumen pendatang baru yang ada pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar. Data persepsi penilaian konsumen yang pernah di alami oleh PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar antara lain pemesanan *sparepart* yang cukup lama,

penerimaan plat nomor polisi bagi konsumen cukup lama, indent motor yang tidak sesuai harapan konsumen dan buku service yang tidak diperoleh konsumen (Astra Motor Denpasar, 2015). Berdasarkan persepsi penilaian konsumen tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan persepsi penilaian dari konsumen yang sudah loyal dengan konsumen pendatang baru dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, sehingga perusahaan harus berupaya mengetahui keluhan-keluhan yang dialami oleh setiap konsumen.

Kepuasan dan loyalitas konsumen manajemen perusahaan berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada setiap konsumen yang berkunjung baik konsumen baru maupun konsumen lama. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut Wharton Business School, upaya perbaikan akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa

kepercayaan konsumen. Menurut Ashraf dan Touqeer, (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Hasil penelitian Ariyani dan Rosinta (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibility* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam loyalitas konsumen adalah kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan kualitas yang tetap dijaga. Peningkatan pada kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara

perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (Stefura *et al.*,2010).

Menurut Nimako and Simon Gyasi, (2012) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti *sparepart* kendaraan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fasilitas yang menunjang dalam sebuah kegiatan operasional perusahaan dapat memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen, dimana fasilitas yang lengkap dan memberikan kenyamanan dapat memberikan nilai tambah kepada setiap konsumen untuk berperilaku loyal. Menurut Komunda *et al.* (2015) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang

ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Jugenissova *et al.*,2014). Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Mousavi dan Esfidani (2013) menyebutkan bahwa ketika pelanggan tidak puas tindakan yang berbeda dapat dilakukan oleh pelanggan. termasuk pelanggan mempunyai respon secara pribadi dan dapat mengeluhkan apa yang dirasakan dan menyampaikan kepada orang lain dan bahkan jika pelanggan tidak puas bisa melibatkan hukum sebagai jalan keluar. Terdapat empat faktor yang

dapat mempengaruhi pelanggan tidak puas yaitu faktor individu, faktor pelayanan, faktor situasi dan unsur-unsur makro lainnya.

H₁: Ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan.

Broadbrige (2006) menemukan bahwa keluhan konsumen dalam pembelian barang-barang elektronik menghasilkan rasio yang lebih tinggi terhadap keluhan secara pribadi. Keluhan konsumen bersifat kompleks seperti ekspektasi kehidupan harga produk merupakan faktor yang menyebabkan rasio tindak publik yang tinggi. Ketidakpuasan konsumen ditunjukkan dengan mencari alternatif lain dengan harga yang lebih murah.

H₂: Ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru terkait dengan pembelian produk.

Komunda *et al.* (2015) menunjukkan bahwa perilaku keluhan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga memiliki hubungan yang signifikan positif dengan perilaku keluhan pelanggan. Studi ini telah membuat kontribusi untuk teori, kebijakan dan praktek dalam kaitannya dengan perilaku keluhan pelanggan dan pemasaran secara umum. Studi ini menawarkan penjelasan lebih lanjut ke dalam hubungan antara perilaku keluhan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H₃: Ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan keluhan fasilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji beda, uji beda ini dipergunakan untuk mencari perbedaan, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Dalam kasus tertentu, juga bisa mencari perbedaan antara keluhan konsumen loyal dan konsumen pendatang baru misalnya peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen loyal dan konsumen pendatang baru pada PT.Astra International Tbk-Honda Denpasar yang dikategorikan tindakan keluhan konsumen. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT Astra Internasional Tbk- Honda Denpasar dengan mengakses data langsung ke perusahaan PT Astra International Tbk- Honda Jl, Cokroaminoto Denpasar No.80 karena tersedia data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan (X1), Pembelian Produk (X2), Fasilitas (X3). Pelayanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar yang timbul setelah memperoleh pelayanan ketika melakukan service motor disesuaikan dengan kondisi penelitian mengacu pada studi, Kau and Elizabeth (2006), dengan indikator sebagai berikut 1) X_{1-1} Servis motor, artinya persepsi pelanggan tentang pelayanan service motor yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 2) X_{1-2} Honda *Care*, artinya persepsi pelanggan tentang pelayanan service motor keliling yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 3) X_{1-3} *Customer service*, artinya persepsi pelanggan ketika

memperoleh pelayanan administrasi di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar.

Pembelian produk dalam penelitian ini adalah tindakan responden melakukan keputusan pembelian produk pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar. Tindakan pembelian tercermin dari sikap responden setelah melakukan pembelian. Sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah obyek atau tindakan (Japariato, 2010). Sikap mengeluh dapat diukur dengan indikator yang telah dimodifikasi dari studi Furgoson dan Ian (2012). Indikator tersebut dijabarkan dalam beberapa pernyataan yaitu 1) X_{2-1} Pembelian *Spare Part*, artinya persepsi responden ketika melakukan pembelian produk *spare part* yang dipesan di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 2) X_{2-2} Pembelian perlengkapan berkendara, artinya persepsi responden membeli perlengkapan berkendara di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 3) X_{2-3} Pembelian unit motor, artinya persepsi responden membeli unit motor Honda di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar.

Fasilitas adalah sejumlah kelengkapan yang disediakan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar bagi pelanggan yang datang untuk melakukan service motor maupun melakukan pembelian. Didaptasi dari studi Fernandes & Santos (2008) dengan menggunakan item pernyataan, yaitu 1) X_{3-1} Ruang tunggu, artinya persepsi responden terhadap ruang tunggu yang nyamanyang disediakan ketika responden datang di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 2) X_{3-2} Ruang Parkir, artinya persepsi pelanggan terhadap fasilitas

ruang parkir yang tersedia ketika responden datang di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, 3) $X_{3.3}$ *Member Card*, artinya persepsi pelanggan terhadap potongan harga yang lebih murah dengan membawa *member card* ketika responden melakukan transaksi di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden, yakni jawaban responden terhadap koesioner yang disebarkan oleh penulis kepada konsumen loyal dan pendatang baru pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar mengenai pelayanan, fasilitas dan pembelian produk. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mencari teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti gambaran umum dan struktur organisasi karyawan yang bekerja pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada pada PT. Astra Internastional Tbk-Honda Denpasar baik yang loyal dan pendatang baru. Jumlah total konsumen yang ada pada PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar pada tahun 2015 diketahui secara pasti, untuk pelanggan loyal adalah 23.247 orang sedangkan pelanggan baru 144.967 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen loyal dan Konsumen pendatang baru. Pengambilan responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen loyal yang sudah melakukan pembelian produk Honda lebih dari satu kali di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar di

ketahui 14 responden. Konsumen pendatang baru yang baru pertama kalinya membeli produk Honda di PT. Astra International Tbk-Honda di ketahui 96 responden untuk di teliti. Jadi terdapat 100 responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya kuesioner diukur dengan skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2014:132). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala lima likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Independen Sampel T-Test*. Uji *Independen Sampel T-Test* bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi penilaian pelanggan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru. Apabila nilai ($p < 0,05$) maka terdapat perbedaan persepsi penilaian pelanggan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas instrument penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Sedangkan, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 173). Selanjutnya, syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika ($r > 0,361$) jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir dalam instrumen tersebut

dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Pelayanan	X1-1	0,868	Valid
		X1-2	0,889	Valid
		X1-3	0,930	Valid
2.	Produk	X2-1	0,868	Valid
		X2-2	0,833	Valid
		X2-3	0,872	Valid
3.	Fasilitas	X3-1	0,852	Valid
		X3-2	0,870	Valid
		X3-3	0,905	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan	0,876	Reliabel
Produk	0,819	Reliabel
Fasilitas	0,848	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach's alpha* \geq 0,6 menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda. Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas Data

		Pelayanan	Pembelian Produk	Fasilitas
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.9900	11.6800	11.2300
	Std. Deviation	2.12011	1.96885	2.23315
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.135	.135
	Positive	.087	.103	.071
	Negative	-.133	-.135	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331	1.346	1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.054	.053

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Sebelum masuk ke dalam analisis data, melakukan uji normalitas dan bertujuan untuk melihat apakah data sudah berdistribusi normal. Jika asumsi kenormalan data tidak dipenuhi maka akan berdampak pada kesalahan dalam melakukan penafsiran. Pengujian normalitas harus dipenuhi agar data yang diuji memenuhi syarat uji asumsi klasik. Pengujian asumsi kenormalan dan dilakukan dengan *One sample Kolmogrov Smirnov test* dengan $\alpha = 5\%$. Kaidah pengambilan keputusan adalah (Ghozali, 2009:30). Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data pada variabel pelayanan, pembelian produk dan fasilitas merupakan data yang berdistribusi normal karena

masing-masing variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Konsumen loyal merupakan konsumen yang memiliki sikap yang setia dan konsisten terhadap sebuah barang atau jasa yang diperolehnya. Konsumen loyal dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berulang kali mendapatkan pelayanan, pembeli produk dan fasilitas di PT. Astra International, Tbk Honda Denpasar. Uji deskriptif akan menjelaskan mengenai jumlah skor rata-rata dari masing-masing variabel bebas. Hasil uji deskriptif pelayanan, pembelian produk dan fasilitas untuk konsumen yang loyal atau telah berulang kali mendapatkan pelayanan dapat dilihat di Tabel 4, 5 dan 6.

Tabel 4.
Deskriptif Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X1-1	0	0	2	7	5	59	4,21
X1-2	0	0	1	6	7	61	4,36
X1-3	0	1	4	7	2	55	3,93
Pelayanan							4,17

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa X 1-1. (Saya senang dengan pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda) 2 responden netral, 7 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,21. Ini mengidentifikasi responden menilai pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik.

X 1-2. (Saya senang dengan adanya fasilitas servis motor keliling) 1 responden netral, 6 responden setuju dan 7 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas servis motor keliling yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,36. Ini mengidentifikasi responden menilai fasilitas servis motor keliling yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik. X 1-3. (Saya merasa senang ketika memperoleh pelayanan administrasi) 1 responden tidak setuju, 4 responden netral, 7 responden setuju, 2 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pelayanan administrasi yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,93 . Ini mengidentifikasi responden menilai pelayanan administrasi yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menerima kurang baik.

Tabel 5.
Deskriptif Pembelian Produk

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X2-1	0	0	1	8	5	60	4,29
X2-2	0	0	0	8	6	62	4,43
X2-3	0	0	0	9	5	61	4,36
Pelayanan							4,36

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dilihat bahwa X 2-1. (Saya bersedia menunggu pembelian *spare part* cukup lama) 1 responden netral, 8 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pembelian *spare part* yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,29. Ini mengidentifikasi responden menilai pembelian *spare part* yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik.

X 2-2. (Saya bersedia menunggu pembelian perlengkapan berkendara) 8 responden setuju dan 6 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pembelian perlengkapan berkendara yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,43. Ini mengidentifikasi responden menilai pembelian perlengkapan berkendara yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik. X 2-3. (Saya bersedia menunggu motor yang dipesan sampai datang) 9 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Nilai rata – rata indent motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,36. Ini mengidentifikasi responden menilai indent motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik.

Tabel 6.
Deskriptif Fasilitas

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X3-1	0	0	2	7	5	59	4,21
X3-2	0	0	2	6	6	60	4,29
X3-3	0	1	3	5	5	56	4,00
Pelayanan							4,17

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 6, dapat ditunjukkan bahwa X 3-1. (Saya merasa nyaman terhadap fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda) 2 responden netral, 7 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,21. Ini mengidentifikasi responden menilai fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik.

X 3-2. (Ruang parkir yang disediakan bagi konsumen sudah memadai), 2 responden netral, 6 responden setuju dan 6 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas parkir yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,29. Ini mengidentifikasi responden menilai fasilitas parkir yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah sangat baik. X 3-3. (Saya memperoleh potongan harga karena memiliki *member card*) 1 responden tidak setuju, 3 responden netral, 5 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Nilai rata – rata responden yang memiliki *member card* di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 4,00. Ini mengidentifikasi responden yang memiliki *member card* di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar menilai sudah sangat baik. Namun masih ada beberapa responden menilainya kurang baik.

Konsumen pendatang baru merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian atau menerima pelayanan jasa. Konsumen pendatang baru dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru pertama kali mendapatkan layanan, membeli produk dan fasilitas di PT. Astra International, Tbk-Honda Denpasar. Hasil uji deskriptif pelayanan, pembelian produk dan fasilitas untuk konsumen pendatang baru dapat dilihat di Tabel 7, 8 dan 9.

Tabel 7.
Deskriptif Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X 1-1	0	11	27	35	13	308	3,58
X 1-2	0	7	23	31	25	332	3,86
X 1-3	0	8	31	32	15	312	3,63
						Pelayanan	3,69

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 7 maka ditunjukkan bahwa nilai X 1-1. (Saya senang dengan pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda)

11 responden tidak setuju, 27 responden netral, 35 responden setuju dan 13 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,58. Ini mengidentifikasi responden menilai pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Nilai X 1-2. (Saya senang dengan adanya fasilitas servis motor keliling) 7 responden tidak setuju, 23 responden netral, 31 responden setuju dan 25 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas servis motor keliling yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,86. Ini mengidentifikasi responden menilai pelayanan servis motor keliling yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Nilai X 1-3. (Saya merasa senang ketika memperoleh pelayanan administrasi) 8 responden tidak setuju, 31 responden menjawab netral, 32 responden setuju dan 15 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pelayanan administrasi yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,63. Ini mengidentifikasi responden menilai pelayanan administrasi yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat ditunjukkan bahwa X 2-1. (Saya bersedia menunggu pembelian *spare part* cukup lama) 8 responden tidak setuju, 28 responden netral, 35 responden setuju dan 15 responden sangat setuju. Nilai rata –

rata pembelian *spare part* yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,66. Ini mengidentifikasi responden menilai pembelian *spare part* yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Tabel 8.
Deskriptif Pembelian Produk

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X 2-1	0	8	28	35	15	315	3,66
X 2-2	0	6	22	38	20	330	3,84
X 2-3	0	2	33	31	20	327	3,80
Pelayanan							3,77

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Nilai X 2-2. (Saya bersedia menunggu pembelian perlengkapan berkendara) 6 responden tidak setuju, 22 responden netral, 38 responden setuju dan 20 responden sangat setuju. Nilai rata – rata pembelian perlengkapan berkendara yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,84. Ini mengidentifikasi responden menilai pembelian perlengkapan berkendara yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Nilai X 2-3. (Saya bersedia menunggu motor yang dipesan sampai datang) 2 responden tidak setuju, 33 responden netral, 31 responden setuju dan 20 responden sangat setuju. Nilai rata – rata indent motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,80. Ini mengidentifikasi responden menilai indent motor yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Tabel 9.
Deskriptif Fasilitas

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X 3-1	0	6	31	33	16	317	3,69
X 3-2	0	14	23	34	15	308	3,58
X 3-3	0	6	33	29	18	317	3,69
Pelayanan							3,65

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat ditunjukkan X 3-1. (Saya merasa nyaman terhadap fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda) 6 responden tidak setuju, 31 responden netral, 33 responden setuju dan 16 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,69. Ini mengidentifikasi responden menilai fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Nilai X 3-2. (Ruang parkir yang disediakan bagi konsumen sudah memadai) 14 responden tidak setuju, 23 responden netral, 34 responden setuju dan 15 responden sangat setuju. Nilai rata – rata fasilitas parkir yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,58. Ini mengidentifikasi responden menilai fasilitas parkir yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Nilai X 3-3. (Saya memperoleh potongan harga karena memiliki *member card*) 6 responden tidak setuju, 33 responden netral, 29 responden setuju dan 18 responden sangat setuju. Nilai rata – rata responden yang memiliki *member card* yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar sebesar 3,69. Ini

mengidentifikasi responden yang memiliki *member card* PT. Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar menilai sudah baik. Namun masih ada beberapa responden yang menilainya kurang baik.

Pengujian homogenitas data bertujuan untuk mengukur tingkat variance yang sama untuk data pada setiap variabel. Pengujian homogenitas data menggunakan Levene Test Statistic dengan tingkat signifikan $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2009:58). Berdasarkan hasil uji homogenitas data menggunakan Levene Test pada Tabel 10 variabel pelayanan dan fasilitas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan pada setiap variabel memiliki variance yang sama dan dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Variabel pembelian produk $< 0,05$ sehingga tidak homogen tetapi tetap bisa dipergunakan.

Tabel 10.
Hasil Uji Homogenitas Data

Variabel	Levene Statistik	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,232	0,270	Homogen
Pembelian Produk	4,023	0,048	Tidak Homogen
Fasilitas	0,656	0,420	Homogen

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil Uji beda t pada Tabel 11 menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen baru memiliki nilai rata-rata sebesar 11,07, nilai rata-rata tersebut lebih rendah dari pada nilai rata-rata pelayanan yang dirasakan konsumen loyal yaitu sebesar 12,50 dengan perbedaan rata-rata sebesar 1,430. Nilai signifikan sebesar 0,045 (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan diterima.

Tabel 11.
Uji Beda T-Test Pelayanan

Kelompok	Mean	Mean Difference	Nilai t	Signifikan
Konsumen baru	11,07	-1,430	-2,035	0,045
Konsumen loyal	12,50	-1,430		

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil Uji beda T pada tabel 12 menunjukkan bahwa pembelian yang dirasakan oleh konsumen baru memiliki nilai rata-rata sebesar 11,30, nilai rata-rata tersebut lebih rendah dari pada nilai rata-rata pembelian produk yang dirasakan konsumen loyal yaitu sebesar 13,07 dengan perbedaan rata-rata sebesar 1,769. Nilai signifikan sebesar 0,006 (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru terkait dengan pemesanan produk diterima. Dimana konsumen yang loyal merasakan pemesanan produk lebih baik dibandingkan dengan konsumen baru.

Tabel 12.
Uji Beda T-Test Pembelian Produk

Kelompok	Mean	Mean Difference	Nilai t	Signifikan
Konsumen baru	11,30	-1,769	-2,824	0,006
Konsumen loyal	13,07	-1,769		

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil Uji beda T pada Tabel 13 menunjukkan bahwa fasilitas servis motor yang dirasakan oleh konsumen baru memiliki nilai rata-rata sebesar 10,95, nilai rata-rata tersebut lebih rendah dari pada nilai rata-rata fasilitas servis motor yang dirasakan konsumen loyal yaitu sebesar 12,50 dengan perbedaan rata-rata sebesar 1,547. Nilai signifikan sebesar 0,028 (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ada perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan keluhan fasilitas.

Konsumen yang loyal merasakan pemesanan produk lebih baik dibandingkan dengan konsumen baru.

Tabel 13.
Uji Beda T-Test Fasilitas

Kelompok	Mean	Mean Difference	Nilai t	Signifikan
Konsumen baru	10,95	-1,547	2,230	0,028
Konsumen loyal	12,50	-1,547		

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar dibuktikan dengan nilai t hitung 2,035 pada tingkat signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal mempunyai persepsi yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen pendatang baru yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor yaitu nilai rata-rata skor konsumen pendatang baru sebesar 11,07 sedangkan nilai rata-rata skor konsumen loyal sebesar 12,50.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Mousavi dan Esfidani (2013) menyebutkan bahwa ketika pelanggan tidak puas tindakan yang berbeda dapat dilakukan oleh pelanggan. termasuk pelanggan mempunyai respon secara pribadi dan dapat mengeluhkan apa yang dirasakan dan menyampaikan kepada orang lain dan bahkan jika pelanggan tidak puas bisa melibatkan hukum sebagai jalan keluar. Sedangkan hasil penelitian Zain (2011) menyoroti bahwa kelompok pelanggan yang tidak mengeluh tidak akan merasa gelisah dengan pelayanan yang diperoleh untuk menjaga norma-norma masyarakat dan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Sedangkan kelompok pelanggan yang mengeluh cenderung memiliki sikap negatif sebagai suatu

perilaku alternatif kepada arahan keluhan dan menyampaikan kata-kata yang negatif sebagai suatu perilaku untuk membongkar ketidakpuasan yang dirasakan atas jasa atau produk yang dibeli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru terkait pemesanan produk di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar dibuktikan dengan nilai t hitung 2,824 pada tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal mempunyai persepsi yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen pendatang baru dalam memesan produk yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor yaitu nilai rata-rata skor konsumen pendatang baru sebesar 11,30 sedangkan nilai rata-rata skor konsumen loyal sebesar 13,07.

Hasil penelitian Broadbrige (2006) menemukan bahwa keluhan konsumen dalam pembelian barang-barang elektronik menghasilkan rasio yang lebih tinggi terhadap keluhan secara pribadi. Keluhan konsumen bersifat kompleks seperti ekspektasi kehidupan harga produk merupakan faktor yang menyebabkan rasio tindak publik yang tinggi. Ketidakpuasan konsumen ditunjukkan dengan mencari alternatif lain dengan harga yang lebih murah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan fasilitas service di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar dibuktikan dengan nilai t hitung 2,230 pada tingkat signifikan sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal mempunyai persepsi

yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen pendatang baru dalam mendapatkan layanan service motor yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor yaitu nilai rata-rata skor konsumen pendatang baru sebesar 10,95 sedangkan nilai rata-rata skor konsumen loyal sebesar 12,50.

Komunda *et al.* (2015) menunjukkan bahwa perilaku keluhan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga memiliki hubungan yang signifikan positif dengan perilaku keluhan pelanggan. Studi ini telah membuat kontribusi untuk teori, kebijakan dan praktek dalam kaitannya dengan perilaku keluhan pelanggan dan pemasaran secara umum. Studi ini menawarkan penjelasan lebih lanjut ke dalam hubungan antara perilaku keluhan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pelayanan yang diterima seperti konsumen pendatang baru kurang puas dengan pelayanan servis motor yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, seperti hasil servis yang belum sesuai harapan konsumen. Konsumen yang loyal merasa cukup puas. Terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan pembelian produk, yaitu konsumen loyal akan tetap menunggu *spare part* dalam waktu yang cukup lama sedangkan konsumen pendatang baru akan beralih pada perusahaan lain. Terdapat perbedaan yang signifikan antara

konsumen loyal dengan konsumen pendatang baru dalam kaitannya dengan keluhan fasilitas servis motor, yaitu konsumen kurang nyaman terhadap ruang tunggu yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar, karena jumlah tempat duduk yang masih terbatas sehingga terdapat konsumen yang berdiri dalam menunggu hasil *service*, selain itu belum terdapat *smoke area* bagi konsumen perokok. Sedangkan konsumen loyal bisa menerima ketidaknyamanan fasilitas yang ada.

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar agar selalu memberikan pelatihan dan meningkatkan pelayanan yang disediakan kepada konsumen loyal dan konsumen pendatang baru. PT. Astra International-Tbk. Honda Denpasar agar menyediakan stock barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak menunggu lama jika dilakukan pemesanan spare part yang dibutuhkan agar konsumen loyal dan konsumen pendatang baru tidak beralih pada perusahaan lain. PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar setidaknya menyediakan fasilitas yang lebih baik dan menambah *smoke area* bagi para perokok sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen loyal dan konsumen pendatang baru.

REFERENSI

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agus, Volume 17 Nomor 2*.
- Ashraf, Touqeer. 2013. Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study of Pakistan. *International Journal of Learning & Development* ISSN 2164-4063 2013, Vol. 3, No. 6

- Dharmaresta, B.S. 2008. Loyalitas Pelanggan sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No. 3, h 73-78.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh*. Semarang: BP Universitas Dipenogoro.
- Jugenissova, et. all. 2014. A Study An Unpleasant Banking Experiences And Complaint Behavior In Kazakhstan. *International Journal of Asian Social Science*, 2014, 4(7): 835-843
- Nimako dan Mensah. 2012. Motivation for Customer Complaining and Non-Complaining Behaviour Towards Mobile Telecommunication Services. *Asian Journal of Business Management*. 4(3): 310-320, 2012. ISSN: 2041-8752
- Hendri, Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4 No. 2, Agustus 2011.
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Service Marketing*, 20(2), pp:101-111,
- Keaveney, MS. 2006. Consumer Switching Behavior In Service Industries: An Explatory Study. *Jornal Of Marketing*. Vol. 59. April. P.71-78.
- Kitapci and Dortyol. 2009. The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry (The case of Turkish customers) *Management Research News* Vol. 32 No. 10 pp. 932-941
- Komunda, et al., 2015. Improving customer complaining behaviour for loyalty in the services sector: A case of mobile telephone companies in Uganda. *African Journal of Business Management*. Vol 9(12), pp. 521-530, 28 June, 2015. Article Number: 5D192EF53790.
- Mousavi, Masoud, 2013 A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3, No. 5.
- Mowen John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nimako, Simon Gyasi. 2012. Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*. Volume 4, Issue 3.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.

Zain, Osman M. 2011. Inquisitions Into The Complain And The Non-Complain Customers: The Malaysian Customers' Insight. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 15.