

ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION PADA BENGKEL ABADI MOTOR KEBON JERUK JAKARTA BARAT

Lia Amalia

Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta
lia.amalia@esaunggul.ac.id

Abstract

With so many automotive company in Indonesia then the consumer will be more selective in deciding which brand of motorcycle is used as a means of transportation. The emergence of the Chinese motorcycle manufacturers are increasingly tightening competition motorcycle industry in Indonesia. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship satisfaction and customer loyalty to Yamaha Vixion. The sampling technique used is nonprobability sampling accidental (accidental sampling). The population in this study is the people who buy and use Vixion Motorcycles Yamaha Motor Kebon in Eternal Repair Orange, West Jakarta. The total population in this study was not counted. Based on the results of the study to 100 respondents and a discussion of the level of consumer satisfaction in using Vixion Yamaha motorcycles can be concluded that consumers in Vixion Yamaha Motor Kebon Timeless Repair Orange, West Jakarta included into the category quite satisfied. Of the five levels of brand loyalty, ie switcher , habitual buyers, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer, based on the calculation of the level of loyalty 100 respondents found that consumers in the Eternal Motorcycle Workshop Kebon Orange, West Jakarta including the level of committed buyer. This means consumers are loyal to Yamaha Vixion and promotes it to others in order to buy a motorcycle Yamaha Vixion brand. Based on the results of the discussion that the customer satisfaction variable (X) has a positive and significant relationship with customer loyalty variable (Y). This is evident from the value of Spearman Rank correlation.

Keywords: *switcher, habitual buyers, satisfied buyer*

Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka

konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Bengkel Abadi Motor. Abadi Motor merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Di samping menjual berbagai macam jenis sepeda

motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha F1ZR, Yamaha Scorpio, dan Yamaha V-Xion, Bengkel Abadi Motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Dalam perkembangannya, Yamaha sering memimpin penjualan motor sport di Indonesia. Penjualan motor sport Yamaha adalah yang tertinggi, dengan penjualan sebanyak 23.432 unit. Vixion menyumbang kontribusi tertinggi sebanyak 16.570 unit, Byson 5.460 unit dan Scorpio 1.402 unit. Total sepanjang Januari hingga November 2011,

motor sport Yamaha berkontribusi sebanyak 296.733 unit. Sedangkan total penjualan secara keseluruhan Yamaha dari Januari sampai November 2011 adalah 3.014.070 unit.

Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar tersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Hampir semua produsen motor mengalami kenaikan penjualan di bulan Agustus 2011. Yamaha tetap menduduki urutan Pertama untuk motor injeksi dengan penjualan sebanyak 136.837 unit. Sedangkan Honda di urutan kedua untuk motor injeksi Honda (Spacy injeksi, Supra X 125 PGM-FI, Supra X 125 Helm In, CBR 250, CBR 150, PCX 125, PCX 125, dan Revo AT). Dan Kawasaki menduduki urutan ketiga untuk motor injeksi Kawasi (KLX 250).

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Selain kelebihan yang terdapat pada sepeda motor Yamaha Vixion, produk ini juga memiliki kekurangan yang sampai sekarang masih dikeluhkan oleh para pelanggan seperti bantingan pada sock depan terasa keras, dan system pengapian pada aki motor terkadang tidak berfungsi. Hal tersebut merupakan salah satu kelemahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga banyak konsumen yang tidak loyal terhadap produk sepeda motor Yamaha Vixion dengan cara menjual sepeda motor tersebut dan beralih membeli sepeda motor produk lain. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka

konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk itu diperlukan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip).

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada fungsional benefit. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas. *Resellermarket* sangat menentukan loyalitas ini. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens. 2002). Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan

produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek.

Dengan demikian melihat latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. (Kotler, Philip – Gary Armstrong. 2004).

Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut". (Tjiptono, Fandy. 2000). Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Mereka membeli lebih banyak dan juga merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temannya. (Ricard F. Gerson. 2004)

Tjiptono mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". (Tjiptono, Fandy. 2005) Sedangkan menurut Sumarwan mengemukakan : "Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut". (Sumarwan, Ujang. 2003) Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini".

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

(*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Pertimbangan pribadi (*Aesthetic*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perasaan (*Fit and finish*), sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Metode survey kepuasan Konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan dengan pilihan jawaban sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived Satisfaction*
Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka pilih dengan penawaran dari perusahaan dan juga

diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d. *Importance/Performance Ratings*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Total Delivery Value menurut Rust Zeithalm dan Lennon dalam jurnal marketing theory 2006 terdiri dari 3 komponen yaitu :

1. *Value Equity*

Persepsi ukuran dari konsumen terhadap merek produk.

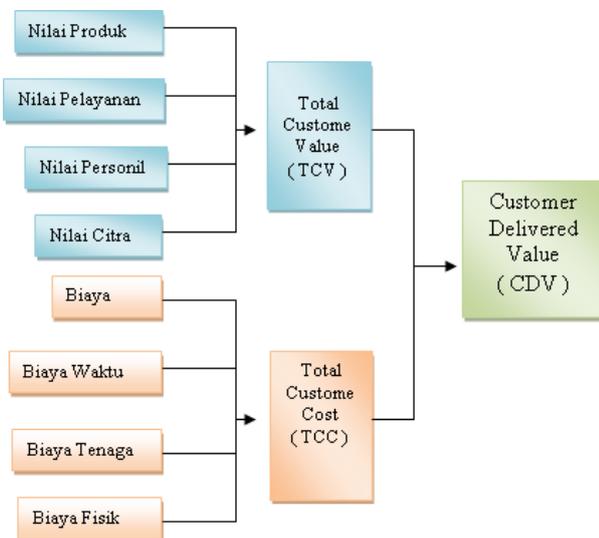
2. *Brand Equity*

Penilaian ukuran konsumen terhadap persepsi merek suatu produk.

3. *Refention Equity*

Pengulangan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk.

Berikut ini dapat dilihat gambar *Determinants of Customer Added Value* :



Gambar 1

Determinants of Customer Added Value

Nilai terhantar pada pelanggan (*Customer Delivered Value*):

a. *Total Customer Value* (Jumlah nilai bagi pelanggan)

b. Kumpulan manfaat meliputi nilai produk, pelayanan, personil, dan citra yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu

c. *Total Customer Cost* (Biaya total pelanggan)

d. Kumpulan pengorbanan meliputi biaya moneter, waktu, tenaga dan fisik yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

e. *Customer Delivered Value* (Nilai yang diterima pelanggan)

f. Adalah selisih antara *Total Customer Value* (Jumlah nilai bagi pelanggan) dengan *Total Customer Cost* (Biaya Total yang harus dikeluarkan oleh Pelanggan).

Nilai terhantar pada pelanggan (*Customer Delivered Value*) dalam kepuasan :

a. Jika, *Total Customer Value* lebih besar (>) *Total Customer Cost*, maka konsumen dikategorikan sangat puas pada produk atau jasa yang didapatkan, dan pada kondisi ini konsumen masuk dalam kategori sangat loyal kepada produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen tidak akan berpindah produk atau jasa dengan yang lain.

b. Jika, *Total Customer Value* setara/seimbang (=) *Total Customer Cost*, maka konsumen dikategorikan cukup puas pada produk yang didapatkan, dan pada kondisi ini konsumen masuk dalam kategori cukup loyal kepada produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk berpindah produk atau jasa dengan yang lain.

c. Jika, *Total Customer Value* lebih kecil (<) *Total Customer Cost*, maka konsumen dikategorikan tidak puas pada produk atau jasa yang didapatkan, dan pada kondisi ini konsumen masuk dalam kategori tidak loyal kepada produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen akan berpindah produk atau jasa dengan yang lain.

Pengertian Merk

Merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, atau berbagai bentuk symbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Arif Rahman.2010)

Merek adalah suatu symbol yang rumit yang dapat menyampaikan banyak tingkat makna. (Philip Kotler. 2005). Merek juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu produk. Merek berfungsi sebagai payung dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan. Bagi Konsumen merek merupakan alat/kunci untuk menetapkan pembelian terhadap suatu produk.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanannya, maupun kelebihanannya.

2. Manfaat

Konsumen tentu tidak membeli sebatas dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Kemajuan teknologi Jepang menjadi representasi dari kerja keras dan kedisiplinan masyarakat Jepang.

5. Kepribadian

Merek layaknya seorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. Semua ini menunjukkan bahwa merek memang kompleks dan sebuah perusahaan selayaknya memperlakukan merek tidak hanya sebagai sebuah nama atau panjangan toko, tetapi melihat arah tujuan merek itu sesungguhnya.

Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas

pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. (Tjiptono Fandy)

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Menurut Kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. (Philip Kotler)

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan Konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang Konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Duriyanto.2001)

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas Konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok Konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan

bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)
Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan Konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan Konsumen baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis Konsumen ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasar. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu

merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat Konsumen baru)
Dengan banyaknya Konsumen suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon Konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, Konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik Konsumen baru.
4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)
Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, Konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya. (Darmadi Durianto)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen erat kaitannya dengan bauran pemasaran, konsep yang bagus dan strategis dari suatu pemasaran sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk. Adapun dijelaskan mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Philip Kotler.2002) :

1. Produk
Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk pemasaran secara fisik, merknya, pembungkusannya, garansi dan service sesudah penjualan.
2. Harga
Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak memutuskan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut yaitu :

- a. Sistem Transportasi
- b. Sistem Penyimpanan dan
- c. Sistem Saluran Distribusi

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah media, (majalah, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual).

Tingkatan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatannya adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai Konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi Konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis Konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka telah mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek

terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan Konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: Diduga terdapat hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Bengkel Abadi Motor yang beralamat di Jl. Panjang No.17 Kebon Jeruk Jakarta Barat.
2. Waktu Penelitian
Adapun penulis melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Februari– Maret 2012.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun data kualitatif adalah serangkaian informasi dari hasil penelitian masih merupakan fakta verbal atau berupa keterangan, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, dengan keterangan sebagai berikut

1. Data Primer
Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dimana data primer diperoleh dengan cara :
 - a. Wawancara, adalah suatu metode penelitian yang dilakukan melalui kegiatan. Tanya jawab dan pemberian keterangan informasi secara lisan (langsung) dengan pihak-pihak terkait.
 - b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor

Yamaha Vixion di bengkel Bengkel Abadi Motor.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan telah tersedia, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan sebagainya sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak-pihak lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono.2001). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Yang dapat dilakukan adalah mengambil beberapa bagian dari suatu populasi dan kemudian diteliti. (Ronny Kountur.2007) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling secara aksidental (*sampling aksidental*). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ketemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, setelah penulis melakukan penelitian selama 1 bulan yaitu sebesar 100 orang responden (pengguna sepeda motor Yamaha Vixion).

Metode Pengumpulan Data

Sebagai penunjang dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara (*interview*) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar

informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Metode Analisis dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

Untuk mengukur validitas dari suatu kuesioner maka digunakan rumus teknik korelasi Produk *Moment*, yang rumusnya sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiY) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Xi = jawaban responden untuk pertanyaan ke-i

Y = total jawaban responden

- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Itu sebabnya pengertian reliabilitas terkadang diartikan "dapat dipercaya". Untuk mengukur reliabilitas dari suatu kuesioner maka digunakan rumus teknik cronbach, sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

α = Cronbach's alpha

N = banyaknya pertanyaan

σ^2 = variasi dari skor

$\sum \sigma b^2$ = jumlah variasi dari pertanyaan

2. Untuk mengetahui tingkatan loyalitas konsumen dalam menjawab perumusan masalah pada no. 2 maka digunakan

loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dengan tingkatan loyalitas sebagai berikut:

- a. *Switcher* (berpindah – pindah). Keterkaitan ini dalam pergantian merek apabila bobot nilai jawaban sangat setuju dan setuju besar pada tingkatan ini.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Keterkaitan kuat dalam membeli suatu jenis barang dengan bersifat kebiasaan apabila bobot nilai jawaban sangat setuju dan setuju besar pada tingkatan ini.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Keterkaitan kuat dalam kategori puas apabila mengkonsumsi suatu merek tertentu dengan biaya peralihan apabila bobot nilai jawaban sangat setuju dan setuju besar pada tingkat ini.
- d. *Likes the brand* (menyukai merek). Keterkaitan kuat dalam kategori pembeli yang sungguh – sungguh menyukai suatu merek apabila bobot nilai sangat setuju dan setuju pada jawaban ini besar.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit). Keterkaitan kuat dalam kategori pelanggan yang setia apabila bobot nilai jawaban sangat setuju dan setuju besar pada tingkatan ini.

4. Untuk mengukur hubungan variable X (tingkat kepuasan) dan Y (loyalitas konsumen), digunakan koefisien

$$\text{korelasi } p = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{peringkat}$$

Spearman (ρ) sebagai berikut : (Sugiono.2004)

Dimana :

P = Koefisien korelasi peringkat

Spearman

$\sum bi = \sum [R(x) - R(y)]$

bi = Perbedaan ranking setiap pasangan variabel

n = Jumlah pasangan data

Σ = Notasi jumlah

Dari kedua variabel diatas, dapat diketahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y yang telah disusun menurut peringkat (rank data), kemudian diukur

dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi rank *Spearman* yang memiliki nilai terkecil -1 dan terbesar 1. Dengan demikian nilai ρ dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq \rho \leq 1$$

Artinya :

$\rho = 1$ adalah ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas konsumen, sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$\rho = -1$ adalah ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas konsumen, sempurna dan negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif)

$\rho = 0$ adalah tidak ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Definisi operasional, yaitu variabel – variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen – komponen yang dapat diukur.

Komponen – komponen tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel, yaitu X sebagai variabel kepuasan konsumen dan Y sebagai variabel loyalitas konsumen. Adapun variabel – variabelnya dan berikut dimensinya adalah :

1. Kepuasan konsumen yaitu persepsi terhadap produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi keinginan yang diharapkan konsumen. Kepuasan ini diukur dengan menggunakan dimensi kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan fungsi kinerja Sepeda Motor Yamaha Vixion yang lengkap dan jelas untuk digunakan oleh konsumen.

b. Ciri atau keistimewaan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Produk Motor Yamaha Vixion mempunyai keistimewaan khusus dibanding dengan produk lain.

c. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada periode tertentu.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kenyamanan (*serviceability*)

Sepeda Motor Yamaha Vixion memberikan pelayanan kepada pelanggannya diantaranya meliputi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas.

g. Daya tarik (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Daya tarik tersebut seperti Sepeda Motor Yamaha Vixion memiliki teknologi *full injection*.

h. Perasaan (*fit and finish*)

Produk ini bermutu, sehingga membuat konsumen merasa puas dan kualitas Sepeda Motor Yamaha Vixion terjamin. Disamping itu pelanggan juga mudah untuk mengingat produk merek ini.

2. Loyalitas konsumen yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah :

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang ada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang masih suka berpindah – pindah ke merek sepeda motor lain karena perubahan harga.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang ada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang terbiasa dengan Sepeda Motor Yamaha Vixion yang digunakannya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Yaitu, pembeli Sepeda Motor Yamaha Vixion dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai sepeda motor merek Yamaha Vixion.

- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)
 Pada tahap ini pelanggan sepeda motor merek Yamaha Vixion termasuk pembeli yang setia dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Profil Singkat Responden

Penelitian ini didasarkan pada hasil penyebaran angket sebanyak 100 angket kepada pengguna motor Yamaha Vixion yang dijadikan sampel di Bengkel Abadi Motor, Kebon Jeruk sebagai responden untuk memberikan jawaban.

Pembuktian Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif antara variabel independen yakni kepuasan konsumen (X) dengan variabel dependen yakni loyalitas konsumen (Y), maka penulis menggunakan analisis korelasi rank spearman dengan dibantu fasilitas komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 13, dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak mempunyai hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion.

Ha : Diduga mempunyai hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion.

Adapun hasil korelasi rank spearman sebagaimana pada tabel

Correlations					
		Kepuasan Konsumen (X)	Loyalitas Konsumen (Y)		
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen (X)	Correlation Coefficient	1.000	.778**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	
		N	100	100	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.778**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	
		N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan demikian dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y), hal ini berarti semakin

meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada motor Yamaha Vixion.

Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan pada bab terdahulu mempunyai cukup bukti dari perolehan nilai korelasi rank spearman sebesar 0,778 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05%, jadi tingkat hubungannya kuat, karena berada di rentang 0,60 – 0,799 sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Nilai Koefisien Korelasi dan Interpretasi

KOEFISIEN KORELASI	INTERPRETASI
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan kepada 100 orang responden dan pembahasan mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor merek Yamaha Vixion dapat disimpulkan bahwa konsumen motor Yamaha Vixion di Bengkel Abadi Motor, Kebon Jeruk, Jakarta Barat termasuk dalam kategori cukup puas dalam menggunakan produk tersebut, hal ini berdasarkan nilai rata-rata tabel dimensi tingkat Kepuasan Konsumen (X) sebesar 2.76 yang berada pada interval 2,61 - 3,4. Berdasarkan hasil perhitungan tingkatan loyalitas dari 100 orang responden didapatkan bahwa konsumen motor Yamaha Vixion di Bengkel Abadi Motor, Kebon Jeruk, Jakarta Barat termasuk pada tingkatan *committed buyer* dengan nilai tertinggi diantara tingkatan loyalitas yang lain yaitu sebesar 68,0%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen di Bengkel Abadi Motor, Kebon Jeruk, Jakarta Barat setia terhadap Yamaha Vixion dan ikut mempromosikan kepada orang lain dengan cara memberi informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) agar membeli motor merek Yamaha Vixion. Berdasarkan hasil pembahasan bahwa variable kepuasan konsumen (X) mempunyai

hubungan positif dan signifikan dengan variable loyalitas konsumen (Y), hal ini terbukti dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,778 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05%, jadi tingkat hubungannya kuat, karena berada di rentang 0,60 – 0,799, hal ini berarti semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkat pada loyalitas konsumen pada motor Yamaha Vixion.

Daftar Pustaka

- Arif Rahman, "Strategi Dahsyat Marketing Mix", Trans Media, Jakarta, 2010
- Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Alfabeto, Bandung, 2000
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Sijinjak Tony, "Strategi Menaklukkan Pasar", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Hasyim – Rina Anindita, "Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran", University Press, Jakarta, 2009
- Johanes Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan", Rineka Cipta, Jakarta, 2006
- Jusup Agus Suyono, "Pemasaran Strategik", Inti Prima Promosindo, Jakarta, 2009
- Kotler, Philip – Gary Amstrong, "Dasar-dasar Pemasaran", PT. Indeks, Jakarta, 2004
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas", Jakarta, PT Indeks, 2005
- Rismiati-Ig & Suratno, "Pemasaran Barang dan Jasa", Kanisius, Yogyakarta, 2001
- Ricard F. Gerson, "Mengukur kepuasan pelanggan", PPM, Jakarta, 2004
- Ronny Kountur, "Metode Penelitian Bisnis", PPM, Jakarta, 2007.
- Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis", CV, ALFABETA, Bandung, 2009
- Sugiono, "Statistik Non Parametris untuk Pembelian", ALFABETA, Bandung, 2004
- Sumarwan, Ujang, "Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Andi Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bayumedia Publishing, Malang, 2005