

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS
PELANGGAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI SURAKARTA)**

**Nunuk Herawati ¹⁾
Nur Qomariyah ²⁾**

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta
e-mail : nunukherawati17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta, untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor matic Honda yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah Surakarta. Data yang digunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R², Uji Korelasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta, Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta. Hasil uji R² menunjukkan total R² sebesar 0,583 atau 58,34%, artinya model dengan persamaan ini variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 58,3% sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan. Hasil analisa jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel intervening pada hubungan Harga terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening pada hubungan Produk, Promosi, Tempat terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to know and analyze empirically the influence of Product, Price, Promotion, Place to Customer Satisfaction Motorcycle Matic Honda in Surakarta, to know and analyze empirically influence Product, Price, Promotion, Place Honda in Surakarta, Customer Satisfaction to Customer Loyalty Motorcycle Matic Honda in Surakarta. Population in this research is consumer matic Honda motorcycle that make purchasing more than one time in Surakarta region. Data used primary data collected through the distribution of questionnaires to customers. The data obtained were tested by using validity test, reliability, path analysis, t test, F test, R2 test, Correlation Test. The result of t test shows that Product Variable, Price, Promotion, Place have a significant effect to Customer Satisfaction of Motorcycle Matic Honda in Surakarta, Product Variable, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction have significant influence to Customer Loyalty Motorcycle Matic Honda in Surakarta. The result of F test shows that together the variable of Product, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction have a significant effect to Customer Loyalty of Motorcycle Matic Honda in Surakarta. Test result R2 shows total R2 equal to 0,583 or 58,34%, meaning model with this equation variable independent (Product, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction) able to explain dependent variable (Customer Loyalty) equal to 58,3% rest 41,7% explained by other variable outside model like: emotional bond, Trust, Ease of transaction, Service. The result of path analysis shows that Customer Satisfaction can be used as intervening variable on Price relationship to Customer Loyalty. While Customer Satisfaction can not be made as intervening variable on the relationship of Product, Promotion, Place to Customer Loyalty.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman mengakibatkan tingkat mobilitas penduduk yang semakin tinggi menuntut segala sesuatu yang lebih cepat, lebih mudah, praktis, murah dan terjangkau masyarakat. Misalnya dalam hal transportasi, masyarakat semakin teliti dalam menentukan jenis kendaraan yang akan pakai dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, menuju tempat-tempat yang diinginkan dengan lebih cepat tapi tetap nyaman. Kondisi pasar yang seperti inilah yang akhirnya mendorong perusahaan – perusahaan baik yang sudah lama ada di dunia industri alat – alat transportasi maupun yang masih awam banyak bermunculan. Perusahaan-perusahaan tersebut mencoba peruntungan di dunia industri, mencari ide – ide untuk menciptakan alat transportasi yang paling banyak diminati konsumen. Persaingan industri “ Sepeda Motor “ sangat berkembang pesat. Banyak gagasan baru muncul dengan mengusung teknologi yang lebih maju dari sebelumnya. Hal ini membuat persaingan sengit terjadi dari masing – masing perusahaan untuk menarik hati para konsumen dan memuaskan konsumen.

Merek sepeda motor ditawarkan kepada konsumen antara lain merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan lain sebagainya. Masing – masing merek berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong,,2008:6)

Menurut definisi tersebut jelas bahwa dalam suatu proses pemasaran atau yang lebih akrab disebut jual beli diharuskan adanya timbal balik yang terus - menerus antara produsen atau distributor dengan konsumen. Konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan berhasil dan tidaknya suatu perusahaan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.

Produsen atau perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk mereka tawarkan dengan mengadakan evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen atau perusahaan itu sendiri. Karena tidak semua sepeda motor diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja.

Beberapa varian sepeda motor diciptakan dengan tujuan tak lain untuk memanjakan setiap pengunanya, antara : motor bebek, motor sport, dan motor skuter matic, bahkan di tahun 2010 Honda sudah mendahului pesaingnya dengan mengeluarkan motor bebek matic pada Revo AT miliknya. Dari keempat jenis varian tersebut, matic atau skuter maticlah yang paling banyak diminati oleh para konsumen (www.google.com :”Data Aisi Motor Terlaris Bulan Februari 2016”). Hal ini karena skuter matic mudah, praktis, cepat, dan nyaman digunakan. Data motor terlaris di Indonesia dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Data AISI : Motor Terlaris di Indonesia Februari 2016

| No | Tipe | Unit Penjualan |
|----|--------------------|----------------|
| 1 | Honda Beat | 185.827 unit |
| 2 | Honda Vario Series | 83.619 unit |
| 3 | Yamaha Mio Series | 45.489 unit |
| 4 | Honda Scoopy | 41.599 unit |
| 5 | Yamaha Vixion | 21.139 unit |
| 6 | Honda Revo | 15.324 unit |
| 7 | Yamaha Nmax | 13.999 unit |
| 8 | Yamaha MX King | 12.075 unit |
| 9 | Honda Supra | 10.335 unit |
| 10 | Honda CB150R | 10.148 unit |

Sumber : www.google.com :”Data Aisi Motor Terlaris Bulan Februari 2016”

Dari data diatas dapat dilihat bahwa peminat matic mampu menguasai pasar mengungguli yang lain. Dari sepuluh besar jenis motor tersebut di atas dapat disimpulkan : jumlah matic 370.533 unit (84%), bebek 37.734 unit (9 %), dan Sport 31.287 unit (7 %). Untuk kancah matic sendiri pemimpinnya adalah Honda dengan BEAT sebesar 185.827 unit. Diurutan kedua pun masih ditempati Honda dengan Vario Series sebanyak 83.619 unit. Scoopy milik Honda juga tidak ketinggalan jauh, yaitu di nomer 4 sebanyak 41.599 unit. Dari data tersebut menunjukkan matic Honda menduduki pasar motor matic di Indonesia.

Menurut lovelock (2007:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa dan menggunakan informasi untuk

memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu produk atau jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96).

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah konsumen tersebut takan berpindah ke merek lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk yang lama.

Kotler (2003) menjelaskan *Marketing mix describes these of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat.

Pengertian Produk sendiri menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Disini matic Honda membuktikan bahwa dirinya mendapatkan perhatian lebih untuk akhirnya dibeli dan digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan matic merek lain, hal ini terlihat dalam tabel di atas, bahwa penjualan matic Honda (Beat, Vario, dan Scoopy) melampaui Mio dan lain-lain.

Keunggulan matic Honda membuat harga matic Honda relatif lebih mahal dibanding merek lain (www.otomaniac.com).

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Selain keunggulan produk dan harga, Honda juga tidak kalah dalam mempromosikan produknya. Berbagai macam jenis promosi Honda tempuh untuk memastikan bahwa pilihan konsumen akan terus jatuh pada produk-produk keluaran Honda. Promosi sendiri menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Menurut Kotler & Keller (2009:184), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan. Distributor sepeda motor Honda di Surakarta memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau serta penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur.

Penelitian pada Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya. Andrian Wijoyo (2014) yang meneliti *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* menggunakan variabel *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian pada Roti Ceria Di Jember. Haris Hermawan (2015), yang meneliti Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen menggunakan variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Penelitian pada Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion Di Jepara. Kafi Firmansyah dan Yohan Wismantoro (2015), yang meneliti Loyalitas Konsumen menggunakan variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang. Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi yang meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan variabel Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian pada *Nigerian Breweries Plc*. Owomoyela SK, (2013), yang meneliti loyalitas konsumen menggunakan variabel Price, Product, Place, Promotion dengan loyalitas konsumen.

Batasan masalah dalam penelitian ini : variabel independen adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), sedangkan Variabel dependent meliputi variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1), dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta, untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan Accidental sampling. Objek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor matic Honda yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dilakukan dengan menyebar angket berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dengan beberapa variabel antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi dan tempat.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R^2 , Uji Korelasi.

C. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor matic Honda yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil kuesioner 100 eksemplar/responden dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61% dan laki-lakinya sebesar 39 % dari total responden.

Berdasarkan umur responden bahwa mayoritas responden berusia 25-40 tahun sebanyak 48 % , diikuti responden berusia < 25 tahun sebanyak 32 % , sedangkan untuk usia 40-60 tahun sebanyak 20 % dari total responden.

Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai swasta sebesar 58%, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 25 % , Ibu Rumah Tangga sebesar 9%, PNS/TNI/POLRI sebesar 6%, wiaswasta 2%.

Berdasarkan alamat Kecamatan mayoritas responden bertempat tinggal di kecamatan Banjarsari sebesar 41%, diikuti responden dari Laweyan sebesar 35%, Jebres sebesar 24%.

Responden berdasarkan jumlah motor matic di rumah yang memiliki Motor Honda dirumah sebanyak 47 unit sebesar 47%, 3 unit sebesar 44%, 4 unit sebesar 5%, dan 5 unit sebesar 4% dari total responden.

D. ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas <0,05, dan tidak valid jika nilai probabilitas >0,05.

Hasil Uji Validitas

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------|-------------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Produk (X_1) | | | |
| | X_{1_1} | 0,538 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_2} | 0,531 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_3} | 0,509 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_4} | 0,670 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_5} | 0,663 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_6} | 0,525 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_7} | 0,654 | 0,194 | Valid |
| | X_{1_8} | 0,369 | 0,194 | Valid |
| X_{1_9} | 0,369 | 0,194 | valid | |
| 2 | Harga (X_2) | | | |
| | X_{2_1} | 0,478 | 0,194 | Valid |
| | X_{2_2} | 0,459 | 0,194 | Valid |
| | X_{2_3} | 0,493 | 0,194 | Valid |
| | X_{2_4} | 0,575 | 0,194 | Valid |
| X_{2_5} | 0,383 | 0,194 | Valid | |
| 3 | Promosi (X_3) | | | |
| | X_{3_1} | 0,599 | 0,194 | Valid |
| | X_{3_2} | 0,586 | 0,194 | Valid |
| | X_{3_3} | 0,704 | 0,194 | Valid |
| | X_{3_4} | 0,621 | 0,194 | Valid |
| X_{3_5} | 0,653 | 0,194 | Valid | |
| 4 | Tempat (X_4) | | | |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| | X _{4_1} | 0,595 | 0,194 | Valid |
| | X _{4_2} | 0,685 | 0,194 | Valid |
| | X _{4_3} | 0,534 | 0,194 | Valid |
| | X _{4_4} | 0,443 | 0,194 | Valid |
| | X _{4_5} | 0,396 | 0,194 | Valid |
| 5 | Kepuasan Konsumen (Y ₁) | | | |
| | Y _{1_1} | 0,340 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_2} | 0,288 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_3} | 0,404 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_4} | 0,197 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_5} | 0,206 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_6} | 0,366 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_7} | 0,382 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_8} | 0,265 | 0,194 | Valid |
| | Y _{1_9} | 0,205 | 0,194 | Valid |
| 6 | Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | | | |
| | Y _{2_1} | 0,372 | 0,194 | Valid |
| | Y _{2_2} | 0,498 | 0,194 | Valid |
| | Y _{2_3} | 0,540 | 0,194 | Valid |

Sumber: data yang diolah, 2017

Hasil dari item-item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,194).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006:67). Dalam hal ini, reliabilitas diukur dengan alat ukur *Cronbach's alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut reliabel, dan apabila < 0,60 instrumen tersebut tidak reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2005:43)

Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ketentuan | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------|--|------------|
| Produk (X ₁) | 0,828 | Nilai <i>cronbach alpha</i> >0,60 (sekaran, 2010:87) | Reliabel |
| Harga (X ₂) | 0,718 | | Reliabel |
| Promosi (X ₃) | 0,832 | | Reliabel |
| Tempat (X ₄) | 0,760 | | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | 0,611 | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | 0,656 | | |

Sumber : Data yang diolah 2017

Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Sebaliknya jika hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang akan digunakan non linier.

Hasil Uji Linieritas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,019 ^a | ,000 | -,053 | 1,18357469 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Tempat, Produk, Harga

Dari hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,000 = 0$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 123,86 Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

Analisis Regresi Jalur

Persamaan Pertama

$$Y_1 = 0,288 X_1 + 0,223 X_2 - 0,327 X_3 + 0,220 X_4$$

Sig (0,003)** (0,036)** (0,000)** (0,029)**

Ket :

- Y_1 = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Tempat
 ** = Signifikansi

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan Produk, Harga, Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan Kedua

$$Y_2 = 0,292 X_1 - 0,267 X_2 + 0,228 X_3 + 0,270 X_4 + 0,228 X_5$$

Sig (0,008)** (0,023)** (0,021)** (0,016)** (0,042)**

Ket :

- Y_2 = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Tempat
 X_5/Y_1 = Kepuasan Pelanggan
 ** = Signifikansi

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan Produk ,Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t

Persamaan Pertama

Hasil Uji t Persamaan Pertama

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 25,230 | 2,526 | | 9,989 | ,000 |
| | Produk | ,208 | ,069 | ,288 | 3,032 | ,003 |
| | Harga | ,262 | ,123 | ,223 | 2,133 | ,036 |
| | Promosi | -,307 | ,077 | -,327 | -3,960 | ,000 |
| | Tempat | ,237 | ,107 | ,220 | 2,221 | ,029 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Uji t pada persamaan Pertama dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05.

Persamaan Kedua

Uji t pada persamaan Kedua dapat dilihat dalam tabel IV.15, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

Hasil Uji t Persamaan Kedua

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,213 | 1,922 | | 1,151 | ,253 |
| | Produk | ,104 | ,038 | ,292 | 2,712 | ,008 |
| | Harga | -,154 | ,067 | -,267 | -2,304 | ,023 |
| | Promosi | ,105 | ,044 | ,228 | 2,356 | ,021 |
| | Tempat | ,143 | ,058 | ,270 | 2,450 | ,016 |
| | Kepuasan Pelanggan | ,112 | ,055 | ,228 | 2,057 | ,042 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Uji t pada persamaan Kedua dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$.

Hasil Uji F**ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 53,434 | 5 | 10,687 | 7,626 | ,000 ^a |
| | Residual | 131,726 | 94 | 1,401 | | |
| | Total | 185,160 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 7,626$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Persamaan 1.

Hasil Uji Determinasi Persamaan 1

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,622 ^a | ,387 | ,361 | 2,227 |

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,387

Koefisien Determinasi Persamaan 2.

Hasil Uji Determinasi Persamaan 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,537 ^a | ,289 | ,251 | 1,184 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,289

Berdasarkan Berdasarkan Hasil Uji determinasi persamaan 1 dan 2 maka dapat dihitung nilai R² total dengan cara (Ghozali,2005:161) :

1). Menghitung e₁ pada persamaan struktur 1 dengan cara : $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,387)} = 0,783$

2). Menghitung e₂ pada persamaan struktur 2 dengan cara : $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,289)} = 0,843$

3). Total R² = $\sqrt{1 - (e_1 \times e_2)} = \sqrt{1 - (0,783 \times 0,843)} = 0,583$

Kesimpulan untuk total R² pada model yang digunakan adalah 0,583 atau 58,3%, artinya model dengan persamaan ini variable independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variable dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 58,3% sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.

Korelasi antar variable

Korelasi antar variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Korelasi antar Variabel**Correlations**

| | | Produk | Harga | Promosi | Tempat | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|---------------------|--------|--------|---------|--------|--------------------|---------------------|
| Produk | Pearson Correlation | 1 | ,497** | ,110 | ,435** | ,458** | ,406** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,277 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | ,497** | 1 | ,234* | ,556** | ,412** | ,175 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,019 | ,000 | ,000 | ,081 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Promosi | Pearson Correlation | ,110 | ,234* | 1 | ,141 | -,213* | ,186 |
| | Sig. (2-tailed) | ,277 | ,019 | | ,162 | ,034 | ,063 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Tempat | Pearson Correlation | ,435** | ,556** | ,141 | 1 | ,423** | ,377** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,162 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | ,458** | ,412** | -,213* | ,423** | 1 | ,318** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,034 | ,000 | | ,001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | ,406** | ,175 | ,186 | ,377** | ,318** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,081 | ,063 | ,000 | ,001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil uji korelasi antar variabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

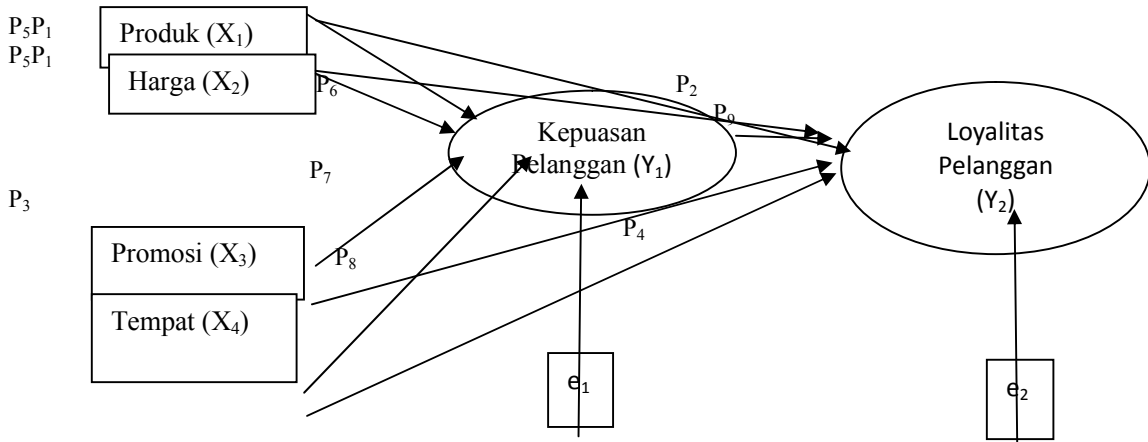
- Korelasi antara Produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,458 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,412 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- Korelasi antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar -0,213 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi lemah dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,2 – 0,399.
- Korelasi antara Tempat dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,423 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan Kepuasan Pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.

- e. Korelasi antara Produk dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,406 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- f. Korelasi antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,175 dengan nilai signifikansi sebesar $0,081 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai hubungan tidak signifikan dan mempunyai korelasi sangat lemah dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,00 – 0,199.
- g. Korelasi antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja mempunyai hubungan tidak signifikan dan mempunyai korelasi sangat lemah dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,00 – 0,199.
- h. Korelasi antara Tempat dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,377 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi Lemah dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,2– 0,399.
- i. Korelasi antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi lemah dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,2 – 0,399.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat dalam Gambar di bawah ini :

Gambar Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total



Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

| | | Langsung | Tidak langsung | Total |
|---------|---|----------|-------------------------|-------|
| Model 1 | Produk → Loyalitas Pelanggan | 0,292 | | |
| | Harga → Loyalitas Pelanggan | - 0,267 | | |
| | Promosi → Loyalitas Pelanggan | 0,228 | | |
| | Tempat → Loyalitas Pelanggan | 0,270 | | |
| Model 2 | Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₅ x b ₉) | | 0,288 x 0,228 = 0,066 | |
| | Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₆ x b ₉) | | 0,223 x 0,228 = 0,051 | |
| | Promosi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₇ x b ₉) | | -0,327 x 0,228 = -0,075 | |
| | Tempat → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₈ x b ₉) | | 0,220 x 0,228 = 0,050 | |

| | | | |
|--|-------------------------------|--|--------------------|
| | Pengaruh total | | |
| | Produk → Loyalitas Pelanggan | | 0,292 + 0,066 = |
| | Melalui Kepuasan Pelanggan | | 0,358 |
| | Harga → Loyalitas Pelanggan | | -0,267 + 0,051 = - |
| | Melalui Kepuasan Pelanggan | | 0,216 |
| | Promosi → Loyalitas Pelanggan | | 0,228 + -0,075 = |
| | melalui Kepuasan Pelanggan | | 0,153 |
| | Tempat → Loyalitas Pelanggan | | 0,270 + 0,050 = |
| | melalui Kepuasan Pelanggan | | 0,320 |

Sumber : data primer diolah,2012

Pengaruh langsung

- 1). Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa Produk mempunyai *standardized coefficients beta* sebesar 0,292 dengan signifikansi 0,008 artinya bahwa Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2). Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa Harga mempunyai *standardized coefficients beta* sebesar -0,267 dengan signifikansi 0,023 artinya bahwa Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3). Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa Promosi mempunyai *standardized coefficients beta* sebesar 0,228 dengan signifikansi 0,021 artinya bahwa Promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 4). Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa Tempat mempunyai *standardized coefficients beta* sebesar 0,270 dengan signifikansi 0,016 artinya bahwa Tempat mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh tidak langsung

- 1). Pengaruh tidak langsung variable Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,288, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,228. Hasil ini jika dikalikan ($0,288 \times 0,228$) sama dengan 0,066 . Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,292 > 0,066$).
- 2). Pengaruh tidak langsung variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,223 sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 0,228. Hasil ini jika dikalikan ($0,223 \times 0,228$) sama dengan 0,051. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($-0,267 < 0,051$).
- 3). Pengaruh tidak langsung variable Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar -0,327, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,228. Hasil ini jika dikalikan ($-0,327 \times 0,228$) sama dengan -0,075 . Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,228 > -0,075$).
- 4). Pengaruh tidak langsung variable Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,220, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,228. Hasil ini jika dikalikan ($0,220 \times 0,228$) sama dengan 0,050 . Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,270 > 0,050$).

Pengaruh total

- 1). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,292, sedangkan pengaruh tidak langsung Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,066, diperoleh koefisien 0,358. Sehingga pengaruh total variable Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,358.

- 2). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-0,267$ sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $0,051$, diperoleh koefisien $-0,216$. Sehingga pengaruh total variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-0,216$.
- 3). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,228$, sedangkan pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $-0,075$, diperoleh koefisien $0,153$. Sehingga pengaruh total variable Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,153$.
- 4). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,270$, sedangkan pengaruh tidak langsung Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $0,050$, diperoleh koefisien $0,320$. Sehingga pengaruh total variable Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,320$.

D. PEMBAHASAN

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam usaha meningkatkan Loyalitas Pelanggan peranan Produk sangat penting. Produk dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variasi dari bentuk produk, meningkatkan citra merk, meningkatkan pelayanan.
2. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam usaha peningkatan Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan memperbaiki tempat/distribusi dengan cara : meningkatkan cakupan pemasaran, meningkatkan saluran pemasaran, meningkatkan segmentasi pasar.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Usaha peningkatan Loyalitas Pelanggan bisa dilakukan dengan meningkatkan Promosi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara : meningkatkan kemampuan distributor dalam menarik minat beli konsumen, meningkatkan pemasaran langsung ke konsumen, meningkatkan frekuensi sebagai sponsor dalam acara-acara penting.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kebijakan peningkatan Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara : meningkatkan jenis-jenis pelayanan, kesetiaan pelanggan terhadap honda matic, meningkatkan pembicarayang baik mengenai produk Honda matic, peningkatkan pembelian ulang produk Honda Matic bagi pelanggan.
5. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Dalam kebijakan peningkatan Loyalitas Pelanggan bisa dilakukan dengan cara menurunkan harga. Hal ini bias dilakukan dengan cara meringankan persyaratan pembelian secara kredit, meningkatkan cash back.
6. Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Harga terhadap Loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Produk, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas pelanggan.

E. PENUTUP

Simpulan

Dari hasil Penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi pertama
 - Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - Hasil analisis regresi kedua
 - Produk, Promosi, Tempat dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas pelanggan
2. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa:
 - a. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta
 - b. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
 - c. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta.
 - d. Tempat mempunyai pengaruh yang Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
 - e. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
 - f. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
 - g. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
 - h. Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .

- i. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta .
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta.
4. Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh total R^2 sebesar 0,583 atau 58,34%, artinya model dengan persamaan ini variable independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variable dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 58,3% sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.
5. Hasil uji dengan analisa jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Harga terhadap Loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Produk, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyarankan bahwa dalam menentukan kebijakan peningkatan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta, maka disarankan :

1. Produk dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variasi dari bentuk produk, meningkatkan citra merk, meningkatkan pelayanan.
2. Tempat /distribusi bisa ditingkatkan dengan cara : meningkatkan cakupan pemasaran, meningkatkan saluran pemasaran, meningkatkan segmentasi pasar.
3. Promosi bisa ditingkatkan dengan cara : meningkatkan kemampuan distributor dalam menarik minat beli konsumen, meningkatkan pemasaran langsung ke konsumen, meningkatkan frekuensi sebagai sponsor dalam acara-acara penting.
4. Kepuasan Pelanggan bisa ditingkatkan dengan cara : meningkatkan jenis-jenis pelayanan, kesetiaan pelanggan terhadap honda matic, meningkatkan pembicaraan yang baik mengenai produk Honda matic, meningkatkan pembelian ulang produk Honda Matic bagi pelanggan.
5. Harga bisa diturunkan dengan cara meringankan persyaratan pembelian secara kredit, menaikkan cash back.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. *Influence of Price and Quality On Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A comparative Study*. Marketing department, Kumasi Pholitechnic, Ghana. *European Journal of Business And Management*.
- Arikunto, Suharsini. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: ThomsonLearning.
- Azwar MA, Saifuddin. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Broyles, S.A., Ross, R.H., and Leingpibul, T. (Duke). 2009. Exmination of Satisfaction in Cross-Product Group Settings. *Journal of Product and Brand*
- Buchori Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Burhanudin. Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pasagigi pepsodent di kecamatan kretek, kabupaten bantul., *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 2, No. 1, Juni 2011, 68 – 81*
- Cahyasari, Arum .Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta, Skripsi UNS
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Dea Irana Putri, wahyu Widayat dan Reni Shinta Dewi, Pengaruh Kualitas produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Dholakia, Ruby Roy, and Zhao, Miao. 2010. Effects of Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.38, No.7, pp:482-496.
- Djarwanto Ps. & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif*. (ed. IV). Yogyakarta : BPFE.
- Endah K, Rayi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang", Semarang, 2008
- Engel, J, Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago ndi, Yogyakarta.
- Eric Kusnadi Kartika ,Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid, *E-Journal Graduate Unpar, Vol.1, No.2(2014), ISSN: 2355-4304, 162-175*
- Faine Phoebby Ruusen, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan After Sales Service Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti di Murang, *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1603-1613, ISSN 2303-1174*
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.

- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Gregorius Candra. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kesatu, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Gujarati, Damodar. 2013. *Basic Econometrics*, Fourth Edition. Mc grow Hill. Singapore
- Hadi. 2011. *Metodologi Reserch*. Jilid 1. Yogyakarta : Andi Offset
- Haris Hermawan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No.2 Desember 2015*, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, FE Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hume, Margee, and Mort, Gillian Sullivan. 2010. The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp: 170-182.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Irawan, Andi. 2004. "10 Perinci Kepuasan Pelanggan", cetakan ke 6, PT. Elexmedia komputindo, Jakarta.
- Jessica Nadi dan Maria Istiningih, "Pengaruh Produk, Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu di hotel JW Marriott Surabaya, fakultas ekonomi", Vol 2 No 1, universitas katolik darmasendika, Surabaya, 2010
- Kafi Firmansyah dan Yohan Wismanoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion di Jepara, 2015.
- Kartajaya, Hermawan, "Hermawan Kertajaya on Marketing", Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The millennium ed. New jersey: Phippe Prantice Hall
- Koter, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta : Prehalindo. alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran* Edisi 6 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sebelas jilid 1. Jakarta : PT indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phipip & Amstrong, Gary. 2004. *Principles Of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philips & Gary Amstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro. 2003. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Lasander, Cristian. 2013. Citramerek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta : PT salemba Emban Patria
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn.
- Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Moekijat, 2000, *Kamus Manajemen*, Bandung, Penerbit CV. Mandar Maju.
- Muhammed T. Nuseir dan Hilda Madanat, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 4; 2015. 4 Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via customer Satisfaction
- Oladejo, Onigbinde Isaac. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On consumer Buying Decision- A Study Of beverage Consumers in lagos State, Nigeria*. Southwestern University Nigeria. British Journal Of marketing Studies.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosa Rachmaningrum, Drs. H. Mudiantono, M.Sc. Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.

- Santoso, Singgih. 2011. *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*. Edisi Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Secon Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Selang, Christian A.D, Bauran Pemasaran (*MarketingMix*)Pengaruhnya Terhadap LoyalitasKonsumenPadaFreshMartBahuMallManado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 tahun 2013, isnn 2303-1174, Hal. 71-80*.
- Semuel,Hatane.2006.EkspektasiPelanggandan AplikasiBauranPemasaran TerhadapLoyalitasTokoModern denganKepuasanPelangganSebagai Intervening.*JurnalManajemenPemasaran*, Vol.1,No.2,hal:53-64.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Soekresno, 2000. *Manajemen Foodand Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT.Gramedia PustakaUtama
- Sri Wahyuni , 2008. Analisis Pengaruh Hargadan Kualitas Produkterhadap Loyalitas Pelanggan padaPT YamahaMotor KencanaIndonesia Semarang
- Stanton, W.J.1996.*Prinsip Pemasaran*.Jilid II.Edisi VII.Diterjemahkan Oleh :Drs. Sadu Sanduru. Jakarta ; Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Hedi .Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggarong, JEMI, Vol.8/No.3/Desember/2008, Hal.54-80.
- Suwarni,danMayasari,S.D. 2011.PengaruhKualitasProdukdanHargaTerhadap LoyalitasmelaluiKepuasanKonsumen.*JurnalEkonomiBisnis*,Th.16,No.1, hal:76-84.
- Swasra, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset
- Tri Wahyudi, Yopa Eka Prawatya. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal ELKHA Vol.4,No2, Oktober2012*.
- Uma Sekaran dan Bougie, R. 2010.*Research Methods for Business*. West Sussex : Wiley
- Owomoyela SK, InvestigatingTheImpact Of MarketingMix ElementsOn Consumer Loyalty:AnEmpricalStudy On NigerianBreweriesPlc..*InterdisciplinaryJournal OfContemporaryResearchIn Business,march 2013, Vol.4, No.13,page 485-502*
- Widiana, M.E., Supit, H.,danHartini, S.2012. Penggunaan Teknologi Internet dalamSistemPenjualanOnlineuntukMeningkatkanKepuasan dan Pembelian ulangProduk BatikpadaUsaha KecildanMenengah diJawa Timur.*Jurnal Manajemen danKewirausahaan*,Vol.14,No.1,hal:72-82.
- WijayadanThio.2008.*AnalisaPengaruhKualitasLayananTerhadapLoyalitasPelanggandi Laundry 5 ASEC*. Surabaya.
- Wijayanti,RatnaYulia dan Kertati Sumekar.2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJK SBMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus". *Analisis Manajemen Vol3. No.2. Juli2009. Hal.129-147*. Universitas Muria. Kudus.
- Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P.dan Sari Listyorini. "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal.1-10. UNDIP. Semarang.
- Wijoyo, Andrian. Pengaruh variable *MarketingMix*t terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable *intervening*, , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2,No.1,(2014)1-13*.
- Yonaldi, Sepris. 2011."Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Volume2.Nomor1.Januari2011.Hal.79-114*.Universitas Andalas. Padang.
- Internet :
- <https://enoanderson.com/tag/sejarah-motor-matik/>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Lebres,_Surakarta
- www.google.com : Data Aisi Penjualan Motor Bulan Januari – Februari 2016
- www.google.com : Data Aisi Motor Terlaris Bulan Februari 2016
- www.otomaniac.com : Daftar Harga Motor Matic Honda Bulan April 2016
- www.otomaniac.com : Daftar Harga Motor Matic Yamaha Bulan April 2016
- www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/

<https://unm-digilib-unm-myusufanga-39-1-jurnal-m-s>

<https://jbptunikompp-gdl-zelasarahm-19830-6-babii>

<http://vinspirations.blogspot.co.id/2009/11/personal-selling.html#sthash.fxnRuUUf.dpuf>