
**PERANAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA**

Nunuk Herawati¹, Murni Sulistyowati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta
e-mail : ¹⁾nunukherawati17@gmail.com²⁾murnisulistyowati19@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta, menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan sepeda motor Yamaha yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Surakarta. Data berupa data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan sepeda motor Yamaha. Data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R², Uji Korelasi. Secara parsial (uji t) : 1). Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta, 2). Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta. Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta. Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 69,5 % sisanya sebesar 30,9 % dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan. Hasil Penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Produk, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Product, Price, Promotion, Place on Yamaha Motorbike Customer Satisfaction in Surakarta, analyze the influence of Product, Price, Promotion, Place, and Customer Satisfaction on Yamaha Motorcycle Customer Loyalty in Surakarta. The population in this study is Yamaha motorcycle customers who make purchases more than once in Surakarta. Data in the form of primary data through the distribution of questionnaires to Yamaha motorcycle customers. Data were tested using validity, reliability, path analysis, t test, F test, R2 test, Correlation Test. Partially (t test): 1). Product Variables, Prices, Promotions, Places have a significant effect on Yamaha Motorbike Customers Satisfaction, 2). Product Variables, Prices, Promotions, Places, Customer Satisfaction has a significant effect on Motorcycle Customer Loyalty Yamaha in Surakarta. Product Variables, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty of Yamaha Motorcycles in Surakarta. Product, Price, Promotion, Place, Customer Satisfaction are able to explain Customer Loyalty by 69.5% and the remaining 30.9% is explained by other variables outside the model such as: emotional ties, Trust, Ease of transaction, Service. The results showed that Customer Satisfaction can be used as an intervening variable in the relationship of Products, Prices and Places to customer loyalty. The Customer Satisfaction Variable cannot be used as an intervening variable in the Promotional relationship to customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Akibat perkembangan jaman, mobilitas penduduk sangat tinggi, sehingga memerlukan kecepatan, kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan transportasi. Masyarakat semakin teliti dalam memilih jenis kendaraan yang dipakai, dalam hal kecepatan, kenyamanan dengan biaya yang efisien. Kondisi pasar seperti ini mendorong perusahaan-perusahaan mencoba peruntungan di dunia

industri, mencari ide – ide dalam menciptakan alat transportasi yang diminati konsumen. Inovasi bermunculan dengan mengusung teknologi yang lebih maju dari sebelumnya, sehingga persaingan sengit terjadi dari masing – masing perusahaan untuk menarik hati para konsumen dan memuaskan konsumen.

Berbagai merek sepeda motor ditawarkan kepada konsumen antara lain merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS dan lain sebagainya. Semua merek berusaha tampil lebih unggul dibandingkan merek lain. Kegiatan pemasaran yang tepat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam proses pemasaran diharuskan adanya timbal balik yang terus - menerus antara produsen atau distributor dengan konsumen. Berhasil dan tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen. Konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya dalam melakukan keputusan pembelian.. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, sehingga mereka mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Data yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tentang penjualan sepeda motor periode bulan Januari sampai Desember 2018 :

Tabel 1
Data AISI Penjualan Motor Januari sampai Desember 2018

Merek	Unit Penjualan	Prosentase
Honda	4.759.202 unit	74,60 %
Yamaha	1.455.088 unit	22,80 %
Suzuki	89.508 unit	1,40 %
Kawasaki	78.982 unit	1,20 %
TVS	331 unit	0 %
Total Penjualan	6.383.111 unit	100%

Sumber : www.google.com “Data Aisi Penjualan Motor Bulan Januari – Desember 2018”

Produsen harus bisa memahami perilaku konsumen, bisa mengendalikan dan berusaha mengimbangnya dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan dengan mengadakan evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen. Disebabkan tidak semua merek sepeda motor diminati oleh konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa merek saja.

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 berlangganan pada produk perusahaan dalam jangka panjang, membeli secara berulang dan berusaha merekomendasikan produk tersebut kepada rekan-rekannya. Sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan penyedia jasa lain, maka loyalitas konsumen akan berlanjut. Apabila pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah konsumen akan berpindah ke merek lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Marketing Mix merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. *Marketing Mix* meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dipahami

dan dilakukan oleh perusahaan supaya bisa berkembang dalam ketatnya persaingan bisnis.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2003). Disini motor Yamaha membuktikan bahwa dirinya mendapatkan perhatian lebih untuk akhirnya dibeli dan digunakan oleh konsumen, hal ini terlihat dalam tabel 2 di atas, bahwa penjualan motor Yamaha menempati urutan kedua setelah Honda.matic Honda (Beat, Vario, dan Scoopy) melampaui Mio dan lain-lan.

Selain keunggulan produk dan harga, Yamaha juga tidak kalah dalam mempromosikan produknya. Berbagai macam jenis promosi Yamaha ditempuh untuk memastikan bahwa pilihan konsumen akan terus jatuh pada produk-produk keluaran Yamaha. "Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan tersebut mengenai barang dan jasa yang ditawarkan"(Sigit, 2007).

Kotler&Keller (2009:184) menyatakan tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, ekspansi, lingkungan persaingan dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Peranan Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.**

Batasan masalah dalam penelitian ini : variable independent adalah variable marketing mix yang terdiri dari variable Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), sedangkan Variabel dependent meliputi variable 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 Yamaha di Surakarta, untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dan mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan Accidental sampling. Objek penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Yamaha yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dengan beberapa variabel antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi dan tempat. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R^2 , Uji Korelasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kuesioner 100 eksemplar/responden dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 59% dan laki-lakinya sebesar 41 % dari total responden.

Berdasarkan umur responden bahwa mayoritas responden berusia mayoritas responden berusia 25-40 tahun sebanyak 45 % , diikuti responden berusia < 25 tahun sebanyak 40 %, sedangkan untuk usia 40-60 tahun sebanyak 15 % dari total responden.

Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas responden mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai swasta sebesar 42 %, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 38 %, Ibu Rumah Tangga

sebesar 9%, PNS/TNI/POLRI sebesar 86%, wiaswasta 3%. 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 Yamaha di rumah yang memiliki Motor Yamaha mayoritas responden memiliki Motor Yamaha dirumah sebanyak 2 unit sebesar 48%, 3 unit sebesar 43%, 4 unit sebesar 6%, dan 5 unit sebesar 3% dari total responden.

ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Semua item pertanyaan dari variabel bebas dan terikat semuanya valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

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 butir-butir pernyataan seluruh variabel adalah reliabel.

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dilihat dalam Tabel 2

Tabel 2 Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,012 ^a	,000	-,053	1,12946131

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

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

4. Analisis Regresi Jalur

a. Persamaan Pertama

$$Y_1 = 0,872 X_1 - 0,152 X_2 - 0,157 X_3 + 0,174 X_4$$

Sig (0,000)** (0,033)** (0,045)** (0,024)**

Ket :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

** = Signifikansi

Keterangan Persamaan regresi pertama

$b_1 = 0,872$ menunjukkan terdapat pengaruh positif Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$b_2 = - 0,152$, menunjukkan terdapat pengaruh negatif Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$b_3 = - 0,157$, menunjukkan terdapat pengaruh negatif Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$b_4 = 0,174$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Tempat (X_4) terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

b. Persamaan Kedua

$$Y_2 = 0,443 X_1 - 0,204 X_2 + 0,150 X_3 - 0,158 X_4 + 0,511 X_5$$

Sig (0,000)** (0,004) ** (0,049) ** (0,035) ** (0,000) **

Ket :

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5/Y_1 = Kepuasan Pelanggan

** = Signifikansi

Keterangan Persamaan regresi pertama

$b_1 = 0,443$ menunjukkan terdapat pengaruh positif Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_2 = - 0,204$, menunjukkan terdapat pengaruh negatif Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_3 = 0,150$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_4 = - 0,158$, menunjukkan terdapat pengaruh negatif Tempat (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_5 = 0,511$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

5. Uji t

a. Persamaan Pertama

Hasil Uji t Persamaan Pertama dapat dilihat dalam tabel 3, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

Tabel 3 Uji t Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,712	1,891		8,837	,000
	Produk	,608	,056	,872	10,847	,000
	Harga	-,192	,089	-,152	-2,160	,033
	Promosi	-,203	,100	-,157	-2,028	,045
	Tempat	,270	,117	,174	2,301	,024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

b. Persamaan Kedua

Uji t pada persamaan Kedua dapat dilihat dalam tabel 4, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

Tabel 4 Uji t Persamaan Kedua

		Coefficient ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,799	1,295		-,617	,539
	Produk	,165	,043	,443	3,879	,000
	Harga	-,138	,046	-,204	-2,983	,004
	Promosi	,104	,052	,150	1,996	,049
	Tempat	-,131	,061	-,158	-2,136	,035
	Kepuasan Pelanggan	,273	,052	,511	5,249	,000

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 ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05.

6. Uji F

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat dalam Tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,819	5	58,964	46,215	,000 ^a
	Residual	119,931	94	1,276		
	Total	414,750	99			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai F = 46,215 signifikansi 0,000<0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Persamaan 1, bisa dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6 Uji Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,662	2,226

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

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,676

b. Koefisien Determinasi Persamaan 2, bisa dilihat dalam Tabel 7

Tabel 7 Uji Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,695	1,130

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

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0,711

Berdasarkan Berdasarkan tabel 6 dan Tabel 7 tersebut di atas maka dapat dihitung nilai R² total dengan cara (Ghozali,20005:161) :

1). Menghitung e₁ pada persamaan struktur 1 dengan cara : $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,676)} = 0,569$

2). Menghitung e₂ pada persamaan struktur 2 dengan cara : $\sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,711)} = 0,537$

3). Total R² = $\sqrt{1 - (e_1 \times e_2)} = \sqrt{1 - (0,569 \times 0,537)} = 0,695$

Kesimpulan untuk total R² pada model yang digunakan adalah 0,695 atau 69,5%, artinya variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variable Loyalitas Pelanggan sebesar 69,5% sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.

8. Korelasi antar variable

Korelasi antar variable terlihat pada tabel 8.di bawah ini:

Tabel 8 Korelasi antar Variabel

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Produk	Pearson Correlation	1	,509**	,596**	,555**	,798**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,509**	1	,436**	,450**	,302**	,170
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,091
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,596**	,436**	1	,550**	,392**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Tempat	Pearson Correlation	,555**	,450**	,550**	1	,503**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,798**	,302**	,392**	,503**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,749**	,170	,439**	,336**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,091	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel 8 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Korelasi antara Produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,798 dengan nilai signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga Produk mempunyai

- hubungan signifikan dan mempunyai korelasi kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,6–0,799.
- b. Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Harga mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi yang lemah dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,2 – 0,399.
 - c. Korelasi antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga Promosi mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi lemah dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,2 – 0,399.
 - d. Korelasi antara Tempat dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,503 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga 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 0,749 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Produk mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,6 – 0,799.
 - f. Korelasi antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ sehingga 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 0,439 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga bahwa promosi mempunyai hubungan yang signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
 - h. Korelasi antara Tempat dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,336 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga 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 0,783 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,6 – 0,799.

2. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

a. Pengaruh langsung

- 1). Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua menunjukkan bahwa Produk mempunyai *standardized coefficients beta* sebesar 0,433 dengan signifikansi 0,000 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 -0,204 dengan signifikansi 0,004 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 0,150 dengan signifikansi 0,049 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 -0,158 dengan signifikansi 0,035 artinya bahwa Tempat mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. 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 0,872, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,511. Hasil ini jika dikalikan (0.872×0.511) sama dengan 0,445 . Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,443 < 0,445$).

- 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 -0,152 sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 0,511. Hasil ini jika dikalikan (-0.152×0.511) sama dengan -0,078. 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 ($-0,204 < -0,078$).

- 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 -0,157, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,511. Hasil ini jika dikalikan ($-0,157 \times 0,511$) sama dengan - 0,080 . 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 kecil dari pengaruh tidak langsung ($0,150 > - 0,080$).

- 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 0,174, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,511. Hasil ini jika dikalikan (0.174×0.511) sama dengan 0,089 . Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($- 0,158 < 0,089$).

c. Pengaruh total

- 1). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,443, sedangkan pengaruh tidak langsung Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,445,

diperoleh koefisien 0,888. Sehingga pengaruh total variable Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,888.

- 2). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,204 sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar -0,078, diperoleh koefisien -0,282. Sehingga pengaruh total variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,282.
- 3). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,150, sedangkan pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar -0,080, diperoleh koefisien 0,07. Sehingga pengaruh total variable Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,07.
- 4). Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,158, sedangkan pengaruh tidak langsung Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,089, diperoleh koefisien 0,247. Sehingga pengaruh total variable Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,247.

PEMBAHASAN

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kebijakan peningkatan Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara : memberikan informasi yang baik kepada pelanggan, memperhatikan keluhan pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan..
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam usaha meningkatkan Loyalitas Pelanggan peranan Produk sangat penting. Produk dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan desain produk, meningkatkan citra merk, meningkatkan variasi bentuk produk..
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 frekuensi sebagai sponsor dalam acara-acara penting ,meningkatkan iklan di berbagai media massa, meningkatkan pemasaran langsung ke konsumen.
4. Tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam usaha peningkatan Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan menurunkan distribusi produk dengan cara : menurunkan kecepatan dalam penjualan produk, penurunan jumlah distributor.
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 Produk, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil analisis regresi:
 - a. Persamaan pertama : Produk dan Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Persamaan Kedua : Produk, Promosi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Harga dan tempat berpengaruh negatif terhadap Loyalitas pelanggan
2. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa:
 - a. Produk, Harga, Promosi, tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.
 - b. Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta
 - c. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta.
4. Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh total R^2 sebesar 0,695 atau 69,5 %, artinya variable Produk, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variable Loyalitas Pelanggan sebesar 69,5 % sisanya sebesar 30,5 % dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.
5. Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Produk, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

SARAN

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

1. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan cara : memberikan informasi yang baik kepada pelanggan, memperhatikan keluhan pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Produk dengan cara meningkatkan desain produk, meningkatkan citra merk, meningkatkan variasi bentuk produk..
3. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan promosi dengan cara : meningkatkan frekuensi sebagai sponsor dalam acara-acara penting ,meningkatkan iklan di berbagai media massa, meningkatkan pemasaran langsung ke konsumen.
4. Usaha peningkatan Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan menurunkan distribusi produk dengan cara : menurunkan kecepatan dalam penjualan produk, penurunan jumlah distributor.
5. Kebijakan peningkatan Loyalitas Pelanggan bisa dilakukan dengan cara menurunkan harga, dengan cara meringankan persyaratan pembelian secara kredit, meningkatkan cash back.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 pastagigi pepsodent di kecamatan kretak, kabupaten bantul, *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 2, No. 1, Juni 2011, 68 – 81*
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Putri, Widayat dan Dewi, Pengaruh Kualitas produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- 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 Phoeby 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.
- 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.
- 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 Nadiadan Maria Istiningasih, *“Pengaruh Produk, Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu di hotel JW Marriott Surabaya, fakultas ekonomi”*, Vol 2 No 1, universitas katolik darmacendika, surabaya, 2010
- Kafi Firmansyah dan Yohan Wismantoro, 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 Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The millennium ed. New jersey: Phippe Prantice Hall
- Kotler, 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 I*. 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*. ISSN2303-1174.
- 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.
- 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
- Oladepo, 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.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2011. *Buku Latihan SPSS Statistik parametrik*. 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.
- Selang, Christian A.D, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 tahun 2013, issn 2303-1174, Hal. 71-80*.
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggandan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 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 Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sri Wahyuni, 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia 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. 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, dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 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, Oktober 2012*.
- Uma Sekaran dan Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business*. West Sussex : Wiley
- Owomoyela SK, Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Empirical Study On Nigerian Breweries Plc., *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, march 2013, Vol.4, No.13, page 485-502
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajement dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, hal:72-82.
- Wijayadan Thio. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5 ASEC*. Surabaya.
- 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 *Marketing Mix* 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*.

Internet :

www.google.com : Data Aisi Penjualan Motor Yamaha Januari – Desember 2018

www.google.com : Data Aisi Penjualan Motor Yamaha Januari 2019