

MARET 2012

VOLUME  
**5**

NOMOR : 1

# JURNAL Magister Manajemen

ISSN : 2085-7055



**1**

Pengaruh Lokasi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Asia Toserba H. Z. Mustofa Tasikmalaya

Ane Kurniawati, Ryan Andrianto

**2**

Pengaruh Kredit Bermasalah Terhadap Perputaran Kas dan Dampaknya Terhadap Likuiditas (Studi Kasus pada PT. BPR Mitra Kopjaya Mandiri Manonjaya Tasikmalaya)

Rita Tri Yusnita

**3**

Tingkat Ketergantungan Kepuasan Kerja Terhadap Lingkungan Kerja dan Program Kesejahteraan (Survey Pada Karyawan Bagian Produksi Family Handycraft Tasikmalaya)

Gusti Tia Ardiani

**4**

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen

Ade Komaludin, Yudi Machyudi, Sunanta Syarif

**5**

Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Asset (ROA), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham (Penelitian pada Perusahaan yang Terdaftar pada Index LQ 45 di Bursa Efek Indonesia)

Dedeh Sri Sundaryanti

**6**

Analisis Determinasi Besarnya Modal Kerja Terhadap Earning Per Share (EPS) dan Dampaknya Terhadap Perubahan Harga Saham (Sensus pada Perusahaan Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Dedi Kusmayadi

**7**

Hubungan Kinerja Keuangan Dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Suatu Studi pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia)

Tedi Rustendi

**8**

Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna (Survey pada Konsumen Produk Rokok Marlboro Mix 9 di Pusat Pembelanjaan Mayasari Plaza Tasikmalaya)

Kartawan, Bebeb Bahren, Bobby Yudhiarlina



program

## Pasca Sarjana

Universitas Siliwangi Tasikmalaya

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)

Alamat Redaksi :

Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya

Telp. : 0265-330634

Fax. : 0265-325812

E-mail : lppm@unsil.ac.id

Situs : www.unsil.ac.id

**JURNAL  
MAGISTER MANAJEMEN**

ISSN 2085-7055

Volume 5, Nomor 1, Maret 2012

---

**PELINDUNG**

**H. Dedi Herawan**

**PIMPINAN UMUM**

**Ade Komaludin**

**DEWAN REDAKSI**

**Deden Mulyana**

**Yusuf Abdullah**

**Yudi Machyudi**

**PENYUNTING PELAKSANA**

**Ida Daliati Komir**

**STAF REDAKSI**

**Yedi Nuryedi**

**Ade Nizar Danial**

**Alamat Redaksi:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya Telp. 0265 330634 – 0265 325656

Fax. 0265 325812

e-mail: [lp2m@unsil.ac.id](mailto:lp2m@unsil.ac.id) atau: [adekomaludin@yahoo.com](mailto:adekomaludin@yahoo.com)

Situs: [www.unsil.ac.id](http://www.unsil.ac.id)

**JURNAL**  
**MAGISTER MANAJEMEN**

ISSN 2085-7055

Volume 5, Nomor 1, Maret 2012

---

**DAFTAR ISI**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| DAFTAR PENYUNTING .....                                                                                                                                                                                                                                                                               | i                |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ii               |
| PENGANTAR REDAKSI .....                                                                                                                                                                                                                                                                               | iii              |
| <br>Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asia Toserba H.Z Mustofa Tasikmalaya<br>Ane Kurniawati , Ryan Adrianto.....                                                                                                                                                     | <br><br>1 - 15   |
| <br>Pengaruh Kredit Bermasalah Terhadap Perputaran Kas Dan Dampaknya Terhadap Likuiditas (Studi Kasus Pada PT. BPR Mitra Kopjaya Mandiri Manonjaya Tasikmalaya)<br>Rita Tri Yusnita.....                                                                                                              | <br><br>16 - 31  |
| <br>Tingkat Ketergantungan Kepuasan Kerja Terhadap Lingkungan Kerja dan Program Kesejahteraan (Survey Pada Karyawan Bagian Produksi Family Handycraft Tasikmalaya)<br>Gusti Tia Ardiani .....                                                                                                         | <br><br>32 - 42  |
| <br>Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen<br>Ade Komaludin, Yudi Machyudi, Sunanta Syarif .....                                                                                                                                                                 | <br><br>43 - 53  |
| <br>Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Asset (ROA), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham (Penelitian Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Index LQ 45 Di Bursa Efek Indonesia)<br>Dede Sri Sudaryanti .....                                                                        | <br><br>54 - 69  |
| <br>Analisis Determinasi Besarnya Modal Kerja Terhadap Earning Per Share (EPS) Dan Dampaknya Terhadap Perubahan Harga Saham ( Sensus Pada Perusahaan Manufaktur Foods and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Dedi Kusmayadi .....                                                        | <br><br>70 - 82  |
| <br>Hubungan Kinerja Keuangan Dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Suatu Studi Pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia)<br>Tedi Rustendi .....                                                                                                                                       | <br><br>83- 95   |
| <br>Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna (Survey Pada Konsumen Produk Rokok Marlboro Mix 9 Di Pusat Pembelanjaan Mayasari Plaza Tasikmalaya)<br>Kartawan, Beben Bahren, Bobby-Yudhiarina ..... | <br><br>96 - 121 |

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN

THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCTS AND AFTER SALES SERVICE ON  
CUSTOMER LOYALTY

Ade Komaludin<sup>1</sup>, Yudi Machyudi, Sunanta Syarif<sup>2</sup>,

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the level of product quality, after sales service quality, and level of customers loyalty of users Honda scooter, and to measure the effect of level quality of product and after sales service on level of customer's loyalty of users of Honda scooter. The object of this research were the product quality and after sales service as independent variables and customer's loyalty as dependent variables. The research method is descriptive and verificative. The data collections are interview, observation, questioner, and literature study. The population are the users/owners of the motorcycles of Honda scooter (who already have and still have more than once) in Bandung with the samples of 63 respondents. The sampling technique is purposive sampling. By using path analysis, it was found that there product quality and after sales service on customer's loyalty has a significant affect. Based on this research, the suggestion was that the company should try to maintain the customers of the motorcycle. Besides that, the company may create a program to attract the potential customers from the other brand who will switch their brand to Honda.

Keywords: Product quality, after sales service, customer's loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat kualitas produk, kualitas layanan purna jual, dan tingkat loyalitas konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter merek Honda, serta untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas produk dan tingkat kualitas layanan purna jual terhadap tingkat loyalitas konsumen pengguna sepeda motor jenis skuter merek Honda.

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan purna jual sebagai variabel bebas serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui cara wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pemakai sepeda motor jenis skuter merek Honda (yang pernah/masih memiliki lebih dari satu kali) di Kota Bandung dengan sampel yaitu sebagian dari populasi berjumlah 63 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik judgement/purposive sampling.

Dengan menggunakan analisis jalur, penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat diajukan adalah pihak perusahaan hendaknya bisa dan tetap berusaha untuk menjaga loyalitas konsumen dengan memperhatikan setiap kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen terhadap sepeda

<sup>1</sup> Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

<sup>2</sup> Alumni Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Siliwangi

motor jenis skuter. Selain itu perusahaan dapat membuat program untuk dapat menarik potensi konsumen merek lain yang bersedia mengganti merek sepeda motor skuternya ke Honda.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

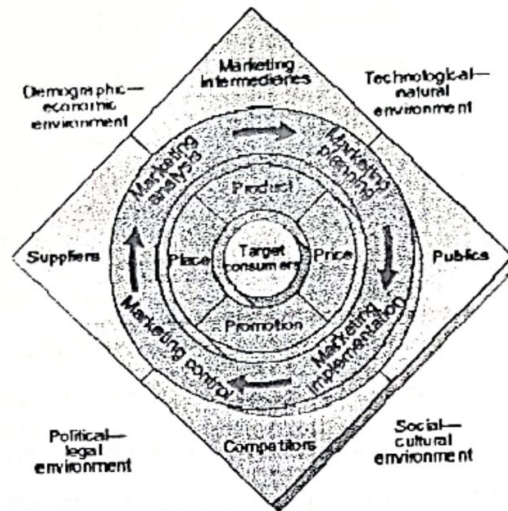
Sepeda motor hingga saat ini masih merupakan salah satu sarana transportasi. Pada negara-negara yang memiliki jumlah penduduknya tinggi sepertinya sepeda motor merupakan salah satu pilihan utama. Hal ini terlihat pada kutipan dari sebuah media massa mengenai permintaan sepeda motor pada tingkat dunia dimana permintaan sepeda motor terbesar dipegang oleh Cina sebesar 14 juta unit, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh India sebesar 5,5 juta unit dan Indonesia menempati posisi ketiga sebesar 3,6 juta unit. (Sumber: TEMPO Interaktif, Jakarta, Sept 2005). Pada umumnya sepeda motor digunakan sebagai alat transportasi untuk kegiatan sehari-hari, bukan merupakan gaya hidup, menjadi salah satu alasan mengenai rancang bangun sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, dilihat dari jenis sepeda motor ada sport dan skuter, serta dari kapasitas mesin dengan kubikasi kecil (< 200cc).

Tingkat kepadatan penduduk di kota-kota besar dan sekitarnya sangat tinggi, urbanisasi ini terjadi karena terpusatnya bidang pekerjaan disekitar perkotaan. Kondisi ini menimbulkan masalah-masalah sosial seperti tempat pemukiman sarana jalan dan transportasi. Sarana angkutan umum sebagai penunjang bagi masyarakat menuju tempat pekerjaan menjadi kurang. Situasi ini mengakibatkan masyarakat pengguna jasa angkutan ini mencari alternatif lain sehingga mereka dapat lebih leluasa bergerak dalam aktifitasnya. Sarana transportasi yang memadai sebagai pengganti jasa angkutan umum pada kondisi ekonomi ini adalah sepeda motor yang memiliki keunggulan dibanding sarana transportasi lain yaitu : harga yang terjangkau, biaya operasi yang rendah, memiliki kemudahan dalam pengoperasian dalam menghadapi tingkat kepadatan lalu lintas yang tinggi.

## KAJIAN TEORI

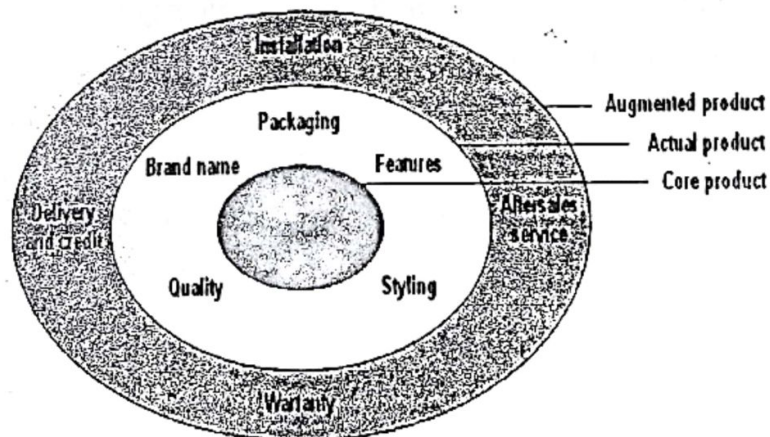
Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu menjadi perhatian perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai pasar sasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti

faktor lingkungan yang terdiri dari demografi, ekonomi, budaya, perilaku sosial, kondisi alam, tingkat kemajuan teknologi masyarakat, kebijakan dan aturan-aturan yang berlaku kesemuanya adalah merupakan faktor-faktor lingkungan yang harus diperhitungkan oleh perusahaan yang disajikan dalam gambar berikut :



**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan**  
 Sumber: Philip Kotler (2006: 88)

Dalam mengkonsumsi suatu produk hal pertama yang akan dipertimbangkan adalah manfaat suatu produk, kemudian produk itu sendiri dan selanjutnya adalah produk pendukung lainnya. Disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 2.2.**  
**Tingkatan Produk**  
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2003: 338)

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2006: 225) "*The ability of a product to perform its function*" atau kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai fungsinya. Kualitas yang baik akan memuaskan konsumen dan selanjutnya akan menunjang kepada kepercayaan konsumen.

Joseph Juran (1995) berpendapat bahwa secara umum kualitas dapat diartikan dengan "*Fit for use*" atau sesuai dengan kegunaannya. Hal ini sesuai dengan falsafah baru tentang keharusan semua produk mengacu pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan sesuai dengan preferensi selera konsumen.

Kesesuaian faktor-faktor tingkatan produk yang dirasakan akan memberikan suatu tingkat kepuasan yang secara berkesinambungan akan membentuk suatu kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Layanan purna jual didefinisikan sebagai jaminan perawatan secara berkala sebagai kebutuhan perawatan atau perbaikan peralatan yang dilakukan oleh pabrikan selama dan setelah masa garansi. Definisi layanan purna jual menurut *business dictionary* adalah "*Periodic or as required maintenance or repair of equipment by its manufacturer or supplier, during and after a warranty period*".

Keunggulan bersaing seringkali disebabkan oleh adanya kualitas layanan purna jual ini, sebuah perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tanpa adanya dukungan layanan purna jual akan mengalami kekalahan dalam persaingan. Menurut Kotler (2006: 447) secara spesifik ada tiga kekhawatiran konsumen yang perlu secara hati-hati ditangani sebagai berikut:

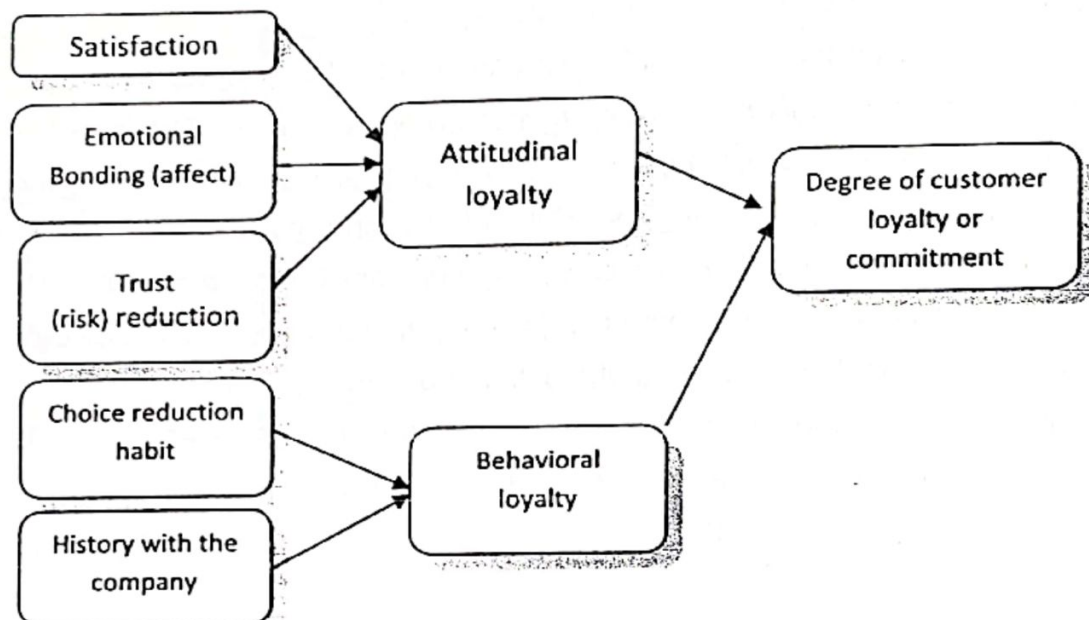
1. *They worry about reliability and failure frequency*
2. *Consumers worry about downtime duration*
3. *Consumers worry about out-of-pocket costs of maintenance and repair*

Penjelasan tersebut di atas menggambarkan bahwa adanya kekhawatiran konsumen mengenai kemampuan, fungsi, daya tahan dan biaya pemeliharaan tinggi dalam mengkonsumsi barang. yang memiliki daya tahan lama (*durable goods*).

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahap, mulai dari mencari konsumen potensial sampai

memperoleh *partners*. Menurut Oliver (1996: 394), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali barang atau jasa terpilih secara konsisten untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ada lima faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen seperti digambarkan di bawah ini:



Gambar 2.3.  
Hal yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*  
Sumber : Zikmund, Mcleod, dan Gilbert, 2003: 73

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000: 201) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah :

- 1) melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (*refuse*).
- 3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).
- 4) membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tingkatan produk yang terdiri dari *core product*, *actual product* dan *augmented product* sebagai variabel bebas dan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen yang mencakup melakukan pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, rekomendasi dan pembelian di luar lini produk. Sebagai unit analisis pada penelitian ini adalah pengguna/pemilik sepeda motor jenis skuter merek Honda karena populasi tidak memiliki kerangka sampling maka dalam menentukan ukuran sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *iteratif*. Rumus yang digunakan pada iterasi pertama adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu_p)^2} + 3$$

Sedangkan  $(\mu_p)^2$  diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\mu_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

(Harun Al Rasyid, 1994: 44)

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$\alpha$  = kekeliruan tipe I

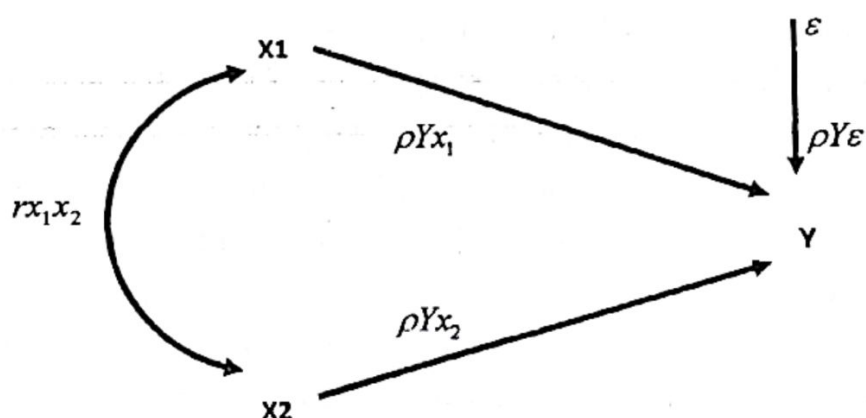
$\beta$  = kekeliruan tipe II

Dalam menghadapi hal tersebut di atas (*non-probabilistik sampling*) maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgement/purposive sampling* yaitu sebuah teknik yang digunakan pada populasi yang memiliki karakteristik yang sama tetapi tidak memiliki kerangka sampling sehingga pemilihan responden dilakukan berdasarkan kepada responden yang dianggap representatif.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah produk yang berupa barang dan terdiri dari kualitas produk (*actual product*) dan kualitas layanan purna jual (*augmented product*). Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur ke dua variable tersebut menggunakan dimensi kualitas seperti : *Performance, Reliability, Durability, Aesthetic, Conformance to Specification, Serviceability* dan *Feature* untuk mengukur kualitas produk, sedangkan untuk mengukur kualitas layanan purna jual (*augmented product*) dimensi *aesthetic* dihilangkan dengan alasan dimensi ini tidak tepat bila digunakan. Pada loyalitas konsumen digunakan dimensi *repeatation purchase, retention, recommendation* dan *reward*

Data yang terkumpul berupa jawaban responden diolah dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian, dalam hal ini menggunakan analisis jalur yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen.

Lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 3.1  
Diagram Struktur

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa rancang bangun sepeda motor yang sesuai untuk dipasarkan berdasarkan pada keluasan pangsa pasar dan pemanfaatnya sebagai sarana transportasi maka jenis skuter adalah merupakan jenis yang paling sesuai dengan faktor-faktor lingkungan di Indonesia. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian sepeda motor jenis skuter dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tingkat kesesuaian ini diterjemahkan ke dalam beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu : biaya operasional rendah, nyaman dipakai, mudah dalam perawatan, mudah dalam pengoperasian, memiliki kemampuan untuk berbagai fungsi. Dengan demikian diperoleh gambaran mengenai kualitas produk (sepeda motor jenis skuter) yang "*Fit for use*" (sesuai untuk digunakan) adalah menyangkut kesesuaiannya berdasarkan pada tiga faktor yaitu faktor-faktor lingkungan (pasar sasaran), rancang bangun (*actual product*) dan tujuan penggunaan (sebagai sarana transportasi bukan sebagai gaya hidup).

Pada layanan purna jual sepeda motor maka ada yang berbentuk barang dan ada yang berbentuk jasa. Yang berbentuk barang adalah suku cadang pengganti atau tambahan dan yang berbentuk jasa misalnya : jasa layanan 24 jam, informasi, penanganan komplain.berdampak pada aspek psikologis dimana konsumen akan merasa terlindungi. Uraian tersebut mengenai layanan purna jual diperoleh gambaran bahwa layanan purna jual sebagai jaminan berdampak pada psikologis dalam menciptakan rasa kenyamanan pada konsumen.

Loyalitas konsumen pada suatu produk baik barang maupun jasa menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction habit* (sikap untuk mengurangi keinginan memilih) dan *history with the company* (pengalaman dengan perusahaan). Kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, retensi terhadap merek dan pengalaman selama menggunakan sepeda motor akan membentuk tingkatan loyalitas konsumen yang berbeda maka diperoleh gambaran mengenai loyalitas konsumen bahwa tingkat loyalitas konsumen terbentuk melalui tahapan-tahapan dan memerlukan waktu yang relatif lama.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas sepeda motor jenis skuter sesuai untuk digunakan di Indonesia karena memiliki kesesuaian dengan aspek lingkungan, rancang bangun dan fungsi. Sepeda motor jenis skuter merek Honda memiliki kesesuaian bagi konsumen yang memanfaatkan sepeda motor sebagai fungsi bukan gaya hidup. Secara keseluruhan kualitas sepeda motor jenis skuter merek Honda memiliki kesesuaian dengan persyaratan standar (*Conformance to Specification*). Ciri keunggulan sepeda motor ini memiliki keiritan dalam konsumsi bahan bakar (6,1), sedangkan kekurangan sepeda motor ini adalah pada *Feature* (4,97). Citra sepeda motor ini yang terbentuk pada konsumen adalah mengenai keiritan bahan bakar.
2. Layanan purna jual sebagai jaminan bagi konsumen memberikan kontribusi dalam aspek psikologis konsumen. Jaringan layanan purna jual yang disediakan Honda mengenai ketersediaan, kelengkapan dan kemudahan memperoleh suku cadang merupakan jaminan bagi konsumen. *Durability* (daya tahan) suku cadang (*Genuine Parts*) merupakan keunggulan pada sepeda motor jenis skuter merek Honda (5,85). Konsumen menganggap informasi mengenai *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) suku cadang (*Genuine Parts*) masih kurang (4,92).
3. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses dalam waktu yang relatif lama. Loyalitas konsumen sepeda motor jenis skuter merek Honda tertinggi terlihat pada retensi (5,65). Tingkat Loyalitas konsumen sepeda motor jenis skuter merek Honda berada pada tingkatan *costumers* /pengulangan pembelian.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki kontribusi pada aspek fisik. Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen memiliki kontribusi pada aspek psikologis. *Brand image* memiliki kontribusi dalam membentuk tingkatan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pengguna/pemilik sepeda motor jenis skuter merek Honda. Kontribusi pengaruh kualitas produk lebih besar (0,432) daripada layanan purna jual (0,390) terhadap loyalitas konsumen. Hubungan kualitas produk dengan layanan purna jual memiliki hubungan yang negatif (-0,100).

## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens W. David, (2000), *Pemasaran Strategis (Jilid 2)*, Jakarta, Erlangga.
- David A.Aaker, (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Jakarta, Spektrum
- Fandy Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi
- \_\_\_\_\_, (1997), *Strategi Pemasaran Jilid II*, Yogyakarta, Andi
- Griffin, Jill, (2002) *Customer Loyalty How To Earn IT, How To Keep It*, Mc Graw hill, Kentucky
- Harun Al Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sample dan Pengukuran Skala*, Bandung, Pasca Sarjana UNPAD
- Husein Umar, (2002), *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong, (2006), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson International Edition
- \_\_\_\_\_, (2001), *Terjemahan Benyamin Molan (2003), Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Kesembilan Jilid 2)*, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, (2006), *Marketing Management*, New Jersey, Pearson International Edition
- Kotler, Philip, (2003), *Terjemahan Benyamin Molan (2005), Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas Jilid 1)*, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, (2003), *Terjemahan Benyamin Molan (2005), Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas Jilid 2)*, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K, (2004), *Basic Marketing Research, Application to Kontemporari Issue, International Edition*, New Jersey, Pearson Edition
- Stanton, Etzel dan Walker (1994). *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill.
- Sofyan Assaury. (1993), *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi ke empat, Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Administratif*, Bandung, Alfabeta
- Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen*, Bandung, Rosda Karya

Suyadi Prawirosentono (2002). Model Is,e, Bumi Aksara.

William G. Zikmund (2003) *Customer Relationship Management (Integrating Marketing Strategy and information Technology)* USA, Wiley

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing*, Irwin Mc Graw-Hill Boston.

Jurnal dan Website :

Agus Rahayu, 2007, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Printer Inkjet Epson, *Strategic*, vol 6.

[www.addiepartners.com](http://www.addiepartners.com), Fred Selnes, Suatu Penelitian Pengaruh Kinerja Produk pada Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas, 5 November 2010

[www.addiepartners.com](http://www.addiepartners.com), Roland T Rust & Anthony J.Zahorik, Kepuasan Konsumen, Retensi Konsumen dan Pangsa Pasar, 5 November 2010

<http://www.republika.co.id>