

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MOTOR
MEREK SUZUKI DI KOTA SEMARANG**

Erwin Suryanto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

JL. Nakula No. 5-11 Semarang (50131)

Abstarct

Customer loyalty is defined as people who buy, especially that buy regularly and repeatedly. Customer is someone who continually and repeatedly came to a similar place to satisfy his desire to have a product or get a service and pay for products or services. Many factors can affect customer loyalty, such as service quality, brand image, product quality, price and promotion. The purpose of this study is to analyze the impact of service quality, brand image, product quality, price and promotion on customer loyalty.

Population in this research is customer who has a Suzuki motorcycle brand in Semarang. Sample of 100 respondents. The method of collecting data using questionnaires and analysis techniques used are multiple regression. The results showed that: 1) Quality of service and significant positive effect on customer loyalty. 2) brand image and significant positive effect on customer loyalty. 3) The quality of the product and a significant positive effect on customer loyalty. 4) Price positive and significant impact on customer loyalty. 5) Promotion of positive and significant impact on customer loyalty.

Key words : Service Quality, Brand Image, Product Quality , Price and Promotion and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan transportasi di negara ini, permintaan konsumen terhadap kendaraan bermotor dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, alasannya yaitu agar dapat lebih cepat dan praktis untuk menjangkau tempat yang dituju. Sehingga produsen mempunyai ide untuk membuat sebuah produk kendaraan bermotor. Tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu

tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para ahli menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi (Melysa Elisabeth Pongoh,2013; Suwarni dan Septina Dwi Mayasari,2011; Kartika Sukmawati,2011; Dita Amanah,2011; Hendry Dwi Saputra,2013).berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi (Melysa Elisabeth Pongoh,2013; Suwarni dan Septina Dwi Mayasari,2011; Kartika Sukmawati,2011; Dita Amanah,2011; Hendry Dwi Saputra,2013) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Dengan pertimbangan di atas maka peneliti perlu melakukan penelitian lebih dalam.

Dari uraian di atas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MOTOR MEREK SUZUKI DI KOTA SEMARANG”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. KUALITAS PELAYANAN

kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006 : 226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

2. CITRA MEREK

brand image menurut Fandy Tjipto (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu

pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

3. KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

4. HARGA

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjipto dan Candra, 2005).

5. PROMOSI

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

6. LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Shert dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007:387) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Keinginan untuk melakukan transaksi lagi.

7. HIPOTESIS

H₁= Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂= Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃= Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₄= Harga berpengaruh positif terhadap dan signifikan loyalitas konsumen.

H₅= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

1. VARIABEL PENELITIAN

- a. Variabel Bebas (*independen*) : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi
- b. Variabel Terikat (*dependen*) : Loyalitas Konsumen

2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki motor merek Suzuki di Kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012:116). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang memiliki motor merek Suzuki di Kota Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012:122).

UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r-hitung, apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ = valid dan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ = tidak valid.

2. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel dan Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel.

3. UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas regresi berganda. Pengujian menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* terhadap data yang dihasilkan. Data memenuhi syarat normal jika nilai (sig) *Kolmogorov-smirnov test* lebih besar ($>$) dari 0,05.

4. UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan metode grafik, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

5. UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian multikolinearitas menunjukkan apakah ada korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Diagnosa secara sederhana terhadap adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah (Ghozali, 2005) : angka Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

6. REGRESI LINEAR BERGANDA SIMULTAN (2 TAHAP)

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan.

Rumus :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas produk

X₄ = Harga

X₅ = Promosi

e = error

8. UJI t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (individu).

9. UJI f

Uji f digunakan Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).

10. KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

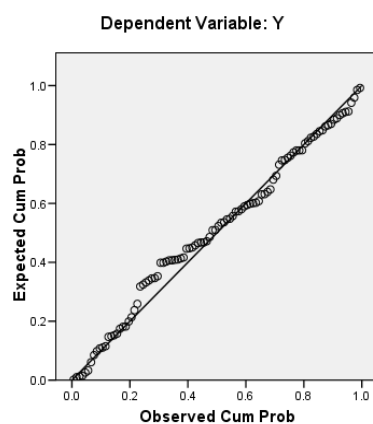
2. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel bebas dan variabel terikat $>$ 0,6. Hal ini berarti kuesioner dari tiap indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. UJI NORMALITAS

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



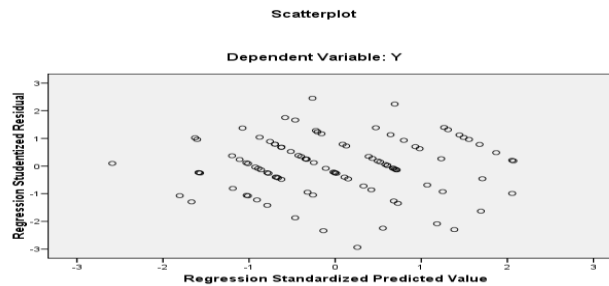
Gambar 4.1

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Grafik normal *p-p plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI HETEROKEDASTISITAS

UJI HETEROKEDASTISITAS



Gambar4.2

Sumber : Data PrimerYang Dlolah, 2014

Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. UJI MULTIKOLINEARITAS

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
kualitas pelayanan	.940	1.064

citra merek	.965	1.036
kualitas produk	.911	1.097
Harga	.846	1.182
Promosi	.947	1.056

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance lebih besar ($>$) 0,1 dan nilai VIF kurang dari ($<$) 10.

6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

REGRESI

Tabel 4.17

Hasil Regresi Berganda

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.298	1.131		1.147	.254
kualitas pelayanan	.112	.039	.172	2.898	.005
citra merek	.123	.047	.155	2.636	.010
kualitas produk	.189	.056	.204	3.380	.001
Harga	.442	.045	.623	9.932	.000
Promosi	.170	.050	.201	3.388	.001

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa :

1. Konstanta (α) sebesar = 1,298, artinya apabila kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi dalam keadaan nol maka loyalitas konsumen meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) = 0,112, artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya bila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan.
3. Koefisien regresi citra merek (b_2) = 0,123, artinya setiap ada peningkatan citra merek, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen , sebaliknya bila citra merek mengalami penurunan maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan.
4. Koefisien regresi kualitas produk (b_3) = 0,189, artinya setiap ada peningkatan kuaalitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya bila kualitas produk mengalami penurunan maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan.
5. Koefisien regresi harga (b_4) = 0,442, artinya apabila harga terjangkau, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya bila harga tidak terjangkau maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan.
6. Koefisien regresi promosi (b_5) = 0,170, artinya setiap ada peningkatan promosi, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya bila promosi mengalami penurunan maka loyalitas konsumen juga mengalami penurunan.

8. UJI F

UJI F
Tabel 4.19

Hasil Uji – F

ANOVA^p

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.886	5	31.977	41.344	.000 ^a
Residual	72.704	94	.773		
Total	232.590	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, harga

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil uji – F antara kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 41,344 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersama – sama.

9. UJI t

Tabel 4.18

Hasil Uji – t

Coefficient

Model	t	Sig.
(Constant)	1.147	.254
kualitas pelayanan	2.898	.005
citra merek	2.636	.010
kualitas produk	3.380	.001
Harga	9.932	.000
Promosi	3.388	.001

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : Data yang Diolah, 2014

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,898 dan sig. 0,005 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji – t antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,636 dan sig. 0,010 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji – t antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,380 dan sig. 0,001 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil uji – t antara harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 9,932 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Hasil uji – t antara promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,388 dan sig. 0,001 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

10. KOEFISIEN DETERMINASI (R_2)

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.671	.879

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, harga

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,671. Dengan hasil ini maka kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 67,1 % (*Adjusted R Square* = 0,671 x 100 %).

Sementara 32,9 % loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Semarang dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Kota Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,898 dan sig. $0,005 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor merek Suzuki. Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2005). Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013), Kartika Sukmawati (2011), Hendry Dwi Saputro (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Kota Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,636 dan sig. $0,010 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor merek Suzuki. Citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Kotler, Armstrong, 2001). Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Dita Amanah (2011) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Kota Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,380 dan sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor merek Suzuki. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013), Hendry Dwi Saputro (2013), Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Kota Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 9,932 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor merek Suzuki. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjipto dan Candra, 2005). Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013), Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011), Kartika Sukmawati (2011) serta Hendry Dwi Saputro (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen motor merek Suzuki di Kota Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,388 dan sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor merek Suzuki. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari produsen yang sangat penting karena ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati konsumen agar tertarik dan membeli barang yang dijualnya (Daryanto,

2011). Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Dita Amanah (2011) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini apabila motor merek Suzuki mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara lebih baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini apabila motor merek Suzuki ini mampu meningkatkan pencitraan merek dibenak konsumen secara lebih baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini apabila motor merek Suzuki mampu meningkatkan kualitas produknya secara lebih baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini apabila ada pengaruh lebih tinggi dari harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini apabila motor merek Suzuki mampu melakukan promosi secara lebih baik maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

SARAN

1. Harga menjadi variabel pertama yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk motor merek Suzuki memiliki harga yang terjangkau, konsumen memberikan penilaian terendah. Hal yang perlu diperhatikan yaitu produsen motor Suzuki harus membuat produk baru tetapi juga harus berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan permintaan pasar mengenai harga. Karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk motor merek Suzuki.
2. Kualitas produk menjadi variabel kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk akselerasi mesin sepeda motor Suzuki yang bagus konsumen memberikan penilaian terendah. Mengenai akselerasi mesin harus lebih diperhatikan dan diperbaiki, kalau perlu dipadukan dengan teknologi seperti teknologi injeksi, agar lebih baik dan nyaman untuk dikendarai. Karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk motor merek Suzuki.

3. Promosi menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk motor merek Suzuki dipromosikan melalui brosur pada saat pameran, konsumen memberikan penilaian terendah. Penjual perlu lebih aktif memberikan brosur pada setiap konsumen yang datang untuk melihat pameran dan jika perlu untuk brosur lebih diperbanyak agar tidak kehabisan brosur. Karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk motor merek Suzuki.

4. Citra merek menjadi variabel keempat yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk sepeda motor Suzuki cukup berkualitas, konsumen memberikan penilaian terendah. Produsen harus terus menerus meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk sepeda motor merek Suzuki, agar timbul pemikiran di benak konsumen bahwa motor merek Suzuki cukup berkualitas sehingga menimbulkan pencitraan pada motor merek Suzuki. Karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk motor merek Suzuki.

5. Kualitas pelayanan menjadi variabel kelima yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk pemberian jaminan produk bermasalah akan mendapatkan garansi, penjual harus aktif dalam menyampaikan mengenai aturan pemberian garansi jika produk bermasalah dengan menjelaskan kembali secara langsung kepada konsumen, agar konsumen lebih paham. Karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk motor merek Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2011. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan I. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dita Amanah. 2011. “Pengaruh Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”. **Jurnal Keuangan dan Bisnis**. Vol. 3. No 3. November 2011. Universitas Negeri Medan.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas san Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Fandi Tjiptono. 2007. **Service, Quality & Satisfaction**. Andi: Yogyakarta.
- Foster, B. 2008. **Manajemen Ritel**. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. **Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru**. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta.
- Hendry Dwi Saputro. 2013. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang Di Kudus”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Maret 2013. Universitas Dian Nuswantoro.
- Hurriyati, R. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta. Bandung.
- Kartika Sukmawati. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Universitas Gunadarma.

- Kotler dan Phillip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta.
- _____ dan Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan P dan K, L, Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- _____ dan Philip. 2008. **Marketing, Planning, Implementing and Analyzing**. Millennium Edition. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Melysa Elisabeth Pongoh. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado”. **Jurnal EMBA**. Vol. ! No. 4. Desember 2013. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Erlangga. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. **Manajemen Pelayanan**. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2000. **Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jilid 1 Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”.**Jurnal Ekonomi dan Bisnis**.TH. 16. No. 1.Maret 2011.Universitas Negeri Malang.
- Sutojo, Siswanto. 2001. **Menyusun Strategi Harga**. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas. CV. Alfabeta. Bandung.