

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI DEALER CV. KARUNIA SEJAHTERA
MOTOR
BALUNG TAHUN 2013**

*The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty to Honda Brands Motorcycle in
Dealer CV.Karunia Sejahtera Motor Balung in 2013*

Penulis1 (Setya Nugraha)Penulis 2 (Drs. Sutrisno Djaja, M.M) (Drs. Joko Widodo, M,M)
Program Studi Pendidikan Ekonomu, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
(UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail:nugrahawae@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk honda di *dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung tahun 2013. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*, yaitu sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F dan uji efektivitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung tahun 2013 yaitu sebesar 74,3%.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Sepeda Motor Merk Honda

Abstract

This research was a quantitative study. The research was aimed to determine the effect of experiential marketing customer loyalty to the honda brand motorcycle in Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor, Balung in 2013. Determining the location of the study used purposive area method and determining the number of respondents in this study used the accidental sampling method, as many as 50 people. Data collection methods consisted of questionnaires, observations, interviews, and documents. Data processing techniques in this study used the editing, scoring, and tabulation. Data analysis used descriptive and inferential analysis / statistics withby using simple regression line analysis, analysis of regression line variance, F test and the effectiveness test of the regression line. The result of the research showed that Experiential Marketing had significant effect on customer loyalty in Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung in 2013 was equal to 74,3%.

Key Word : *Experiential Marketing*, customer loyalty, honda brands motorcycle

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Adanya para pemilik usaha yang semakin banyak di berbagai daerah di Indonesia membuat pemilik usaha tersebut untuk terus melakukan berbagai upaya/strategi guna menghadapi persaingan tersebut, seperti halnya pada industri sepeda motor. Berdasarkan data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2013, sepeda motor merk Honda yang terus bersaing dengan rival klasiknya Yamaha diikuti dengan Suzuki.

Adanya keadaan tersebut menandakan bahwa minat konsumen dalam membeli sepeda motor sangat tinggi, sehingga membuat banyak *Dealer* sepeda motor melakukan berbagai usaha guna meningkatkan penjualan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Begitu halnya pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Sehingga untuk dapat menghadapi persaingan antar pemilik *Dealer* yang semakin ketat, pihak CV. Karunia Sejahtera Motor Balung menerapkan *Experiential Marketing* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Beberapa fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak CV. Karunia Sejahtera Motor Balung selain tempatnya yang strategis adalah terdapat produk sepeda motor dengan tipe dan harga yang beraneka ragam, bengkel resmi yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menservis motornya, memberikan *lay out* tata ruang dan *interior* yang beraksen modern dan sejuk yang membuat konsumen merasa nyaman, dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

Selain itu, kelebihan lain dari sepeda motor merk Honda tersebut antara lain, irit terhadap konsumsi BBM sehingga konsumen bisa menghemat biaya pengeluaran, harga jual kembali dari sepeda motor tersebut masih tinggi, sehingga konsumen merasa tidak mengalami kerugian jika ingin menjual kembali kendaraan bermotor tersebut. Selain itu, kelebihan lain dari sepeda motor merk Honda tersebut memiliki kelebihan adalah adanya bentuk fisik dari sepeda motor yang menarik dan sporty. Adanya beberapa kelebihan tersebut membuat banyak masyarakat menjadi terus menjadikan sepeda motor merk Honda sebagai sebuah pilihan utama terutama bagi konsumen yang suka berganti sepeda motor untuk tetap menggunakan sepeda merk Honda tersebut.

Adanya beberapa fasilitas tempat maupun produk sepeda motor dan pelayanan pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung tersebut menandakan bahwa pada *Dealer* tersebut terdapat *Experiential Marketing* yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Experiential Marketing* merupakan suatu pengalaman unik, dan mengesankan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk berupa sepeda motor dan merasakan fasilitas dan pelayanan pada CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Sehingga untuk dapat menghadapi persaingan antar pemilik *Dealer* yang semakin ketat, pihak CV.

Karunia Sejahtera Motor Balung menerapkan *Experiential Marketing* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Adapun tolak ukur dari *Experiential Marketing* yang ada pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor cabang Balung meliputi: *Sense*/panca indera, *Feel*/perasaan, *Think*/berfikir, dan *Act*/kebiasaan.

Adanya *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh para konsumen dalam menggunakan sepeda motor merk Honda membuat para konsumen tersebut merasa senang dan puas dengan apa yang menjadi keunggulan pada sepeda motor merk Honda tersebut. Adanya rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen yang menjadi konsumen dalam menggunakan sepeda motor merk Honda membuat para konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap *Dealer* tempat konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian kendaraan sepeda motor tersebut. Loyalitas konsumen merupakan niat dan perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu tertentu untuk tetap memilih sepeda motor merk Honda.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah niat untuk melakukan pembelian ulang yaitu untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor merk Honda pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung lebih dari satu kali. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa sepeda motor merk Honda memiliki keunggulan yang lebih daripada sepeda motor merk lain. Selanjutnya niat untuk merekomendasikan, yaitu keinginan untuk memberitahukan kepada orang lain agar menggunakan sepeda motor merk Honda serta melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Etik Mustika Rini (2009) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan SOPIA Malang", Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan SOPIA Malang sebesar 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan dari perhitungan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *sense* mempunyai nilai pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan SOPIA Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini ialah adakah pengaruh yang signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di *Dealer* CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013.

Metode Penelitian

Penelitian dapat mencapai sasaran yang dituju dan membawa manfaat bagi peneliti, instansi atau perusahaan yang bersangkutan, masyarakat dan obyek penelitian apabila perencanaan penelitian tersebut dibuat secara logis dan sistematis dalam suatu bentuk rancangan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk honda di *dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung* tahun 2013.

Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah *purposive area* yaitu tempat penelitian sudah ditentukan dengan sengaja disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pada *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung*, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Belum ada penelitian sejenis yang dilakukan pada *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung*
2. *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung* merupakan salah satu *Dealer* yang memiliki tingkat penjualan sepeda motor merek paling tinggi di daerah Balung.
3. Memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *accidental sampling*, yaitu menjadikan sampel orang yang secara kebetulan ditemui yang membeli di tempat penelitian dan orang yang ditemui dijadikan responden.

Pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Responden telah berusia > 17 tahun, karena dapat mengisi kuesioner dengan benar. Apabila responden mengisi dengan benar maka akan diperoleh data penelitian yang akurat dan benar.
2. Responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung* minimal 2 kali.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau *representative*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003:253) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang objektif, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu : metode angket, metode observasi, metode wawancara dan metode dokumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis

varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan variabel bebas (*experiential marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan pada sepeda motor merk Honda di *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung*). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Experiential Marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara simultan, dan uji efektivitas garis regresi yaitu untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Experiential Marketing sangat menentukan loyalitas pelanggan pada *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung*. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil analisis garis regresi sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,743.

Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merk Honda di *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung* (Y). Berdasarkan analisis garis regresi sederhana diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

| Variabel | F _{Hitung} | F _{Tabel} | Sig. F a | R | R _{Square} |
|--------------|---------------------|--------------------|----------|------|---------------------|
| X terhadap Y | 138,493 | 4,043 | 0,000 | 0,05 | 0,862 ^a |

Sumber : Data diolah 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 138,493 > F_{tabel} = 4,043$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Experiential Marketing* (terdiri atas *Sense/panca indera, Feel/perasaan, Think/berfikir, dan Act/kebiasaan*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di *Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013*. Untuk koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,743, besarnya R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 74,3%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti (ei) sebesar 25,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti yaitu seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. Hubungan antara *experiential marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dari *multiple R* sebesar 0,862 dengan kategori hubungan yang sangat kuat.

Pada dasarnya, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang

tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu yaitu pada Sepeda Motor Merk Honda. Dimana Experiential Marketing dalam penelitian ini terdiri dari sense marketing, feel marketing, think marketing, dan act marketing.

Sense marketing merupakan aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat diungkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Dimana *Sense Marketing* pada penelitian ini dapat ditunjukkan dari bentuk fisik dari sepeda motor merk Honda yaitu menarik dan sporty dibandingkan dengan merk sepeda motor yang lain. Adanya *Sense Marketing* yang dirasakan oleh konsumen terhadap sepeda motor merk Honda, dapat membuat konsumen dapat membandingkan bentuk fisik dari sepeda motor merk Honda dengan sepeda motor merk lain. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Saya sangat senang menggunakan sepeda motor merk Honda karena selain menarik dan sporty, sepeda motor merk Honda juga memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Dan saya lebih memilih untuk melakukan pembelian pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung karena desain atau lay out pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung sangat menarik” (NM, 35th).

Feel Marketing merupakan suatu perasaan yang berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel Marketing* yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan sepeda motor merk Honda dapat dilihat dari adanya perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan sepeda merk Honda tersebut yaitu terletak pada kenyamanan dalam menggunakan sepeda motor merk Honda tersebut. Bentuk kenyamanan tersebut dapat dilihat dari bentuk tempat duduk sepeda motor merk Honda Ergonomis yaitu tempat duduk yang mampu memberikan kenyamanan bagi pengendara sepeda motor merk Honda tersebut. Bentuk Ergonomis tersebut dapat dilihat dari jarak antara tempat duduk dan kemudi pada sepeda motor merk Honda yang sesuai/pas dengan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya lebih memilih untuk membeli sepeda motor merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung karyawan pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung tanggap, ramah, dan sopan dalam menghadapi konsumen” (DI, 45th).

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Dealer tersebut. Berikut merupakan penjelasan tambahan dari salah satu responden dalam penelitian ini berkaitan dengan sepeda motor merk Honda yang dijual pada Dealer CV Karunia Sejahtera Balung.

“Saya membeli sepeda motor merk Honda tersebut sebanyak 3 kali, untuk saya sendiri, istri saya, dan untuk anak saya. Karena saya merasa bahwa sepeda motor merk Honda memiliki kenyamanan ketika dikendarai antara jarak tempat duduk dan kemudi (ergonomis)” (DI, 45th).

Untuk dapat menciptakan suatu sikap loyal kepada konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor merk Honda pada Dealer CV Karunia Sejahtera Balung harus melakukan berbagai strategi pemasaran guna menarik lebih banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian pada dealer tersebut. Menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:88) menjelaskan bahwa jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merk yang kuat dan bertahan lama.

Think Marketing yang dirasakan oleh para konsumen yang menggunakan sepeda motor merk Honda adalah terlihat dari adanya keiritan dari adanya penggunaan dari BBM, sehingga konsumen yang menggunakan sepeda motor merk Honda tersebut dapat lebih hemat dalam hal melakukan pengeluaran untuk membeli BBM sepeda motor tersebut. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya lebih memilih untuk membeli sepeda motor merk Honda daripada sepeda motor merk lain karena pada sepeda motor merk Honda lebih irit dalam penggunaan BBM. Selain itu saya lebih memilih untuk melakukan pembelian pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung karena saya dapat menemukan banyak pilihan produk sepeda motor ketika membeli sepeda motor merk Honda” (NM, 35th).

Act Marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup (*styles*) dan interaksi langsung dengan konsumen. *Act Marketing* yang dapat dirasakan oleh konsumen pengguna sepeda motor merk Honda dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor merk Honda, sehingga membuat banyak konsumen yang merasa percaya dengan menggunakan sepeda motor merk Honda tersebut. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya membeli sepeda motor merk Honda pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung sebanyak 2 kali dengan jenis sepeda yang berbeda tapi merk tetap sama. Hal ini dikarenakan saya akan mendapatkan

asuransi/ganti rugi jika sepeda motor merek Honda yang saya beli pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung mengalami kerusakan” (HI, 40Th).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat diketahui bahwa banyak masyarakat yang membeli sepeda motor merek Honda pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung karena selain sepeda motor merek Honda memiliki kualitas yang bagus juga pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen/pelanggan. Adanya hal tersebut maka konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung.

Pelanggan akan merasa puas apabila *Experiential Marketing* pelayanan yang diterima lebih dari yang diharapkan. Apabila *Experiential Marketing* pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan maka pelanggan juga merasa puas. Sebaliknya, pelanggan tidak akan puas apabila *Experiential Marketing* pelayanan yang diterima lebih rendah dengan apa yang diharapkan. Menurut Kartajaya (2004:95) sama seperti produk, maka *Experiential Marketing* pelayanan merupakan driver loyalitas pelanggan yang bersifat multi dimensi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi *Experiential Marketing* meliputi: *sense, feel, think, dan act* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga pada produk sepeda motor merk Honda harus dapat memenuhi dimensi-dimensi tersebut agar dapat menciptakan loyalitas pada diri pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:102) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Jadi, *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor merk Honda tersebut.

Hipotesis pertama dalam penelitian yang menyebutkan diduga ada pengaruh yang signifikan Variabel *Experiential Marketing* (terdiri atas *Sense*/panca indera, *Feel*/perasaan, *Think*/berfikir, dan *Act*/kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013 diterima. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013 dapat terpenuhi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Sepeda Motor Merk Honda di Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Tahun 2013, sedangkan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak yaitu, bagi pihak Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk, seperti memperluas lokasi terutama bengkel resminya, serta menambah jumlah karyawan karena jumlah konsumen yang terus meningkat guna memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak yaitu, bagi pihak Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Balung, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk, seperti memperluas lokasi terutama bengkel resminya, serta menambah jumlah karyawan karena jumlah konsumen yang terus meningkat guna memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

Daftar Rujukan

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H. 2004. *Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Djaja, S. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jember : FKIP Universitas Jember.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Surakarta: PT Pabelan.

Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Barnds.*

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widodo, J. 1997. *Analisis Regresi.* FKIP: Universitas Jember.

