ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh **:**

OKTAVIA NURAINI

NPM : 11.1.02.02.0240

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh :

OKTAVIA NURAINI
NPM : 11.1.02.02.0240

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 15 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.	**Ismayantika Dyah P, S.E., M.B.A.**
NIDN : 0723105703	**NIDN : 0706108902**

ii

Skripsi oleh :

OKTAVIA NURAINI
NPM : 11.1.02.02.0240

Judul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UN PGRI Kediri
pada tanggal : 05 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Ismayantika Dyah P, S.E., M.B.A.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN : 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Oktavia Nuraini
11.1.02.02.0240
EKONOMI-MANAJEMEN
Oktavia nuraini86@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. dan Ismayantika Dyah P, S.E., M.B.A.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegiatan pemasaran yang memfokuskan kinerja variabel-variabel dari bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan. Mahasiswa sebagai konsumen atau pelanggan sepeda motor Honda pada dasarnya menilai dan melakukan loyalitas pelanggan pada promosi yang baik dan berkualitas, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh bauran promosi, terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri? (2) Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri? (3) Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik penelitian ini menggunakan korelasi yaitu untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antara variabel-variabel. Insturumen penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20.0.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) secara simultan (bersama-sama) variabel bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia sebagai alat transportasi. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting baik untuk komunikasi maupun untuk usaha. Dimungkinkan pengadaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan kesejahteraan

masyarakat dan peningkatan pendapatannya, karena selain karena kendaraan sebagai loyalitas juga sebagai sarana transportasi yang mudah untuk mendapatkan komunikasi dan bisnis.

Wilayah Indonesia memiliki dataran yang luas, ditambah lagi penduduknya yang banyak dan masih tersetruktural, merupakan potensi pasar kendaraan bermotor. Tidak diragukan lagi penjualan kendaraan bermotor juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Kemudian loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasaan pelanggan atas produknya tersebut, sehingga perusahaaan dapat merenovasi dan menciptakan produk-produk baru yang diminati sesuai dengan selera pelanggan.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi yang positif yang akan mem pengaruhi pelanggan. Loyal tidaknya konsumen terhadap merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar konsumen dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini dapat memberikan dampak yang positif. Untuk meningkatkan kepuasaan pelanggan dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk lebih bagus dari produk yang sebelumnya. Karena seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai dari perusahaan. Perubahaan dan persaingan dapat mengakibatkan pergeseran pandangan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan dan konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus memberikan layanan dan promosi yang berkualitas.

Menurut Gitosudarmo (2012:285) adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: (a) iklan dan *advertensi*, (b) promosi penjualan, (c) publikasi, dan (d) personal. Suatu produk tertentu memerlukan bentuk tertentu pula dan jenis produk yang lain harus digunakan bentuk promosi yang lain juga. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat belum menjamin keberhasilan pemasar produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenalkan oleh konsumennya maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasaran.

Menurut Dharmmesta (2008:24) harga adalah jumlah uang yang ditambahkan beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu persoalan dalam hal produk, pasar, harga, distribusi, promosi dan informasi permintaan dan biaya yang tidak lengkap akan menjadi kendala yang serius bagi *marketer* dalam menetapkan harga. Kualitas produk, barang, jasa dan harga terletak pada kepuasaan pelanggan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahan untuk memenuhi standart kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performasi atau pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu ensensial bagi aktivitas bisnis.

Menurut Sumarwan (2010:5) kepuasan pelanggan merupakan penilaian pada suatu barang atau produk. Penilaian yang positif akan mengakibatkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan bisa terjadi karena pengembangan produk yang dilakukan untuk memberikan karakteristik pada produk, karena produk yang baru lebih bagus atau memiliki nilai tambah dan produk sebelumnya sesuai dengan selera pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulandari (2010) penelitian tentang kepuasan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia menyatakan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang disebabkan oleh lebih besarnya harapan konsumen yang berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Menurut Prahastuti (2010) mengadakan penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan telepon rumah, dimana menunjukkan bauran promosi berpengeruh lebih signifikan pada keputusan dalam penggunaan telepon rumah. Bauran promosi merupakan kegiatan promosi yang ditunjukan pada calon konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan. Sehingga jika kegiatan promosi ini dapat menarik perhatian konsumen maka konsumen menjadi senang dan akan membeli produk tersebut.

Honda sebagai salah satu produk *Manufacturing* resmi pada sepeda motor merek Honda. Didirikan pada tahun 1971 sampai saat ini merupakan perusahaan sepeda motor pertama di Indonesia. Peningkatan produksi sepeda motor Honda oleh PT Astra Honda motor menuntut kepada semua pihak yang terkait dalam

produksi untuk meningkatkan kemampuan dan kualitasnya. Kapasitas produksi dalam hal terpenting yang harus di jaga setiap saat di kontrol, karena hal tersebut menjadi kunci utama tercapainya target produksi. Karena produk Honda sangat loyal terhadap konsumen atau pelanggan yang dirasa mempunyai keunggulan, Honda lebih irit, harga jual yang stabil, dan fasilitas *service* yang mudah ditemui. Dan alasan keterkaitan dengan Mahasiswa karena, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian pada Mahasiswa khususnya yang menggunakan sepeda motor Honda pada Prodi Manajemen angkatan tahun 2011-2014.

Terkait dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **"Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Kepuasaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.**

A. Identifikasi Masalah

1. Kendaran masih dibandingkan dan dimajukan.
2. Pengusaha kendaraan semakin bersaing.
3. Pengusaha melakukan bauran promosi untuk meningkatkan konsumen
4. Pengusaha menetapkan harga yang kompetitif.
5. Pengusaha berusaha memuaskan konsumen.
6. Pengusaha berharap konsumen loyal.

B. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya variabel yang berhubungan dengan permasalahan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan pada bauran produk, harga, kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Apakah bauran promosi, harga kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui apakah bauran promosi, harga kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana juga dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk menerapkan ilmu-ilmu yang di dapat dalam materi perkuliahaan.
2. Bagi akademik, penelitian ini dapat dijadikan media menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah nyata, dan dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian lebih lanjut yang relevan.

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

1. Bauran Promosi (X3) adalah Kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
2. Harga (X2) adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa, keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan sebuah produk dan jasa.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) adalah Penilaian pelanggan pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan

pelanggan menyenangi dan menyukai produk tersebut, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk.

4. Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung kembeli produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi pelanggan beralih.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian berkaitan dengan tujuan penelitiannya menggambarkan variabel yang sesungguhnya dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal.

Pengertian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat *positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berada di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri. Penelitian memilih tempat tersebut dengan alasanya guna menunjang proses penelitian yang lebih praktis, karena peneliti adalah mahasiswa pada Universitas Nusantara PGRI Kediri. Minat Honda di Universitas Nusantara PGRI Kediri jumlahnya sangat besar. Jadi, mudah untuk mencari responden sehingga data yang akan diolah lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian agar peneliti lebih mudah dalam proses pengumpulan data karena letak Universitas Nusantara PGRI Kediri tidak jauh dari lokasi tempat tinggal.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:28) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh 100 sampel adalah *Non probability* Sampling yaitu *Sampling Purposive*. Menurut sugiyono (2010:122) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2011 sampai 2014 yang menggunakan sepeda motor Honda dengan bermacam variasi.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:102), “Instrumen Penelitian” adalah “suatu

alat yang digunakan fenomena alam maupun social yang diamati, seara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian".

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:142), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Kuantitatif
   a. Uji asumsi klasik:
      1) uji normalitas,
      2) uji multikolonieritas,
      3) uji heteroskedastisitas,
      4) uji autokorelasi.
   b. Analisis regresi linier berganda
   c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
   d. Uji Hipotesis
      1) Uji Parsial (Uji t)
      2) Uji Simultan (Uji F)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

HASIL

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di UN PGRI Kediri lebih tepatnya di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi terdiri dari dua jurusan yaitu program Studi Akuntansi dan program Studi Manajemen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di program studi manajemen.Fakultas Ekonomi merupakan pengejawatan dari STIE Kediri sejak institusi di bawah yayasan YPLP-PT PGRI Kediri digabung di bawah naungan Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan SK Mendiknas Nomor 241/D10/2006 Fakultas Ekonomi memiliki 3 (tiga) program studi, yaitu :

1. Akuntansi (D3)
2. Akuntansi (S1)
3. Manajemen (S1)

Fakultas ekonomi memiliki berbagai fasilitas yang *respresentative,* mulai dari ruang kuliah yang nyaman, perpustakaan dengan koleksi yanglengkap, laboratorium yang nyaman serta layanan administrasi akademikdengan jaringan LAN dan internet untuk dosen dan mahasiswa.

Visi, menjadi fakultas yang menghasilkan sumber daya manusia profesional, menguasai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi, akuntansi, manajemen dengan berbasis etika, berkesadaran, ketuhanan, kemanusiaan,

lingkungan, dan berjiwa wirausaha, serta berdaya saing. Misi, dalam mewujudkan visi, Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri memiliki misi :

1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan lulusan yang memiliki keunggulan iman, taqwa, ilmu pengetahuan, teknologi, keterampilan, sehingga mempunyai daya saing.
2) Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi, manajemen, dan akuntansi melalui penelitian berkualitas, berbasis etika, berdasadarkan ketuhahanan, kemanusian, lingkungan, dan berjiwa wirausaha serta berdaya saing.
3) Memberikan pengabdian kepada seluruh masyarakat dan pemakai jasa melalui pelayanan akademik.
4) Menyelengarakan kerjasama dibidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen. Secara rinci pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 1 terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakinbaikpromosi yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi loyalitas pelanggan dari Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang baikakan mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Hal ini mendukung atau konsisten denganempat indikator bauran promosi teori Gitosudarmo (2012:285) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka oleh kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut,serta mendukung penelitian Prahastuti (2014) yang menyimpulkan ada pengaruh signifikan bauran promosi

yang berpengaruh lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 2 terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakinterjangkau harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi loyalitas dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif akan mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

Hal ini mendukung atau konsisten tiga indikator harga dengan teori Gitosudarmo (2008:272) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa atau kombinasi keduannyaserta mendukung penelitian Novandari (2013) yang menyimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian hipotesis 3 terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin baik kepuasan yang diberikan kepada konsumen, maka akan terjadi loyalitas pelanggan dari mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini mendukung atau konsisten tiga indikator kepuasan pelanggan dengan teori Kotler dan Ketler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka serta mendukung penelitian Darsono (2013)yang menyimpulkan ada pengaruh signifikan pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari pengujian hipotesis 4 terbukti bahwa bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadaployalitas pelanggan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan bauran promosi yang baik, harga yang terjangkau, kepuasan pelanggan yang baik akan berdampakpada loyalitas pelanggan

Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai analisis pengaruh bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah sebagai berikut :

1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

SARAN

1. Saran untuk perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan ada penambahan informasi dengan gambaran secara actual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi konsumen. Implikasi kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjual produk kekonsumen dengan melihat hasil penelitian ini tentunya dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Saran untuk penelitian yang akan datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independen* lainnya selain bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependen* yakni loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Menambah jumlah sampel agar hasil analisis dapat lebih akurat, menggunakan teknik analisis yang berbeda misalnya jalur analisis *(path)*.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dalam

tentang bauran promosi, harga, dan kepuasan pelanggan yang ada pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan lebih sempurna.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aditya. 2010. Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa dan Citra Produk terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2):1-12.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Penerbit: Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Dharmmesta, B. Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: BPFE.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Yogyakarta: BPFE.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

- 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty.* Edisi Revisi dan Terbaru. Penerbit: Jakarta: Erlangga.

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing.* JawaTimur : Publising.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit: Jakarta: Erlangga.

Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu.* Cetakan Kedua. Indonesia: Ghalia.

Novandari. 2013. Pengaruh Kulitas Produk, Harga, Iklan, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyon. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* 2 (3): 1-9.

Prahastuti. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis.*9 (2): 1-10.

Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- 2010. *Metodelogi Penelitian.* Cetakan Kedelapan. Jakarta: Alfabeta.
- 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja).* Bandung: IPB Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi.* Jakarta: Andi.

- 2011. *Pemasaran Jasa.* Jawa Timur: Bayu Media Publishing.

Yulandari, Darsono. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways terhadap Loyalitas Pelanggan di Denpasar. *Jurnal Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.* 7 (1): 19-23.