

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Komunitas Motor Kawasaki W 175 Malang)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh :

AHMAD FAJAR IRIANTO
22202081045



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada komunitas motor Kawasaki W175 di Malang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh ketatnya persaingan di industri otomotif serta fluktuasi penjualan motor Kawasaki W175 yang menunjukkan tren penurunan, seperti pada tahun 2023 dengan 5.105 unit dan 2024 dengan 3.909 unit, meskipun pernah mencapai 29.894 unit pada tahun 2021. Di samping itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai peran mediasi kepuasan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, kualitas produk dan citra merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebaliknya, kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, tetapi secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Kawasaki memfokuskan upaya pada penguatan citra merek melalui strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman positif konsumen untuk membina loyalitas. Selain itu, pengembangan varian produk motor matic juga perlu dipertimbangkan untuk beradaptasi dengan preferensi pasar yang berkembang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research investigates the influence of product quality and brand image on consumer loyalty, with consumer satisfaction serving as an intervening variable. This study was conducted within the Kawasaki W175 motorcycle community in Malang. The background for this research stems from intense competition in the automotive industry and fluctuating sales of Kawasaki W175 motorcycles, which have shown a declining trend, for instance, 5,105 units in 2023 and 3,909 units in 2024, despite having reached 29,894 units in 2021. Furthermore, there are inconsistencies in previous research findings regarding the mediating role of consumer satisfaction. Employing a quantitative approach and survey method, data was collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS). The research findings indicate that product quality and brand image positively and significantly influence consumer satisfaction. However, product quality and brand image do not directly affect consumer loyalty. In contrast, consumer satisfaction was found to have a positive and significant impact on consumer loyalty. Additionally, consumer satisfaction does not mediate the relationship between product quality and consumer loyalty, but it significantly mediates the relationship between brand image and consumer loyalty. Based on these findings, it is suggested that Kawasaki management should focus on strengthening brand image through marketing strategies and enhancing positive consumer experiences to foster loyalty. Furthermore, the development of automatic motorcycle variants should also be considered to adapt to evolving market preferences.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Costumer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era modern ini menjadi tantangan bagi setiap pemilik usaha terutama dalam memperebutkan konsumen. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi secara rinci pada berbagai platform media sosial tentang suatu produk yang dibutuhkan. Dengan kata lain konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi produk dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya. Pemilik usaha dituntut untuk terus berinovasi mengembangkan strategi yang efektif serta mampu merespon dan beradaptasi dengan cepat atas perubahan lingkungan atau perkembangan teknologi yang ada, terutama teknologi digital. Menghadapi persaingan yang kuat, tentunya setiap perusahaan harus mampu memenangkan pasar dalam bersaing dengan menunjukkan produk terbaiknya yang mampu mencukupi selera konsumen yang berubah-ubah (Tambunan, 2022). Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran yang efektif ditengah persaingan yang ketat ini. Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, sebab perilaku konsumen menjadi peran penting dalam bisnis, dengan pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumen dapat membantu

perusahaan memahami kebutuhan konsumen, merancang produk yang sesuai serta dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen tidak hanya memahami pasar tetapi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu ketat. Kesetiaan konsumen pada suatu produk, cenderung dapat melakukan pembelian berulang dan tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik konsumen lain. Selain memperoleh profitabilitas penjualan, hubungan jangka panjang dengan konsumen memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru dan digantikan pesaing. Loyalitas adalah aset perusahaan dan variabel sentral dalam kesuksesan dan strategi bisnis (Barbosa et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan penjualan motor nasional lebih mendominasi motor *scooter* (*matic*) dengan pangsa pasar sebanyak 90,46%, disusul dengan motor bebek sebanyak 4,85% dan yang terakhir motor *sport* sebesar 4,69% (Arifin, 2024). Konsumen lebih memilih kendaraan yang memiliki fasilitas kenyamanan yang tinggi dengan kualitas terbaik. Dilansir oleh Gridoto yang memperoleh data penjualan setiap merek

dengan hasil yang rinci, penjualan terbanyak pada tahun 2021 sampai 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Berbagai Merek Motor Di Indonesia Tahun 2021 – 2023

Merek Motor	Tahun		
	2021	2022	2023
Honda	3.928.788	155.439	4.125.226
Yamaha	1.063.866	86.937	1.073.034
Kawasaki	43.540	3.733	22.990
Suzuki	18.380	1.710	10.011
TVS	2.942	416	6.715

Sumber : *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)*

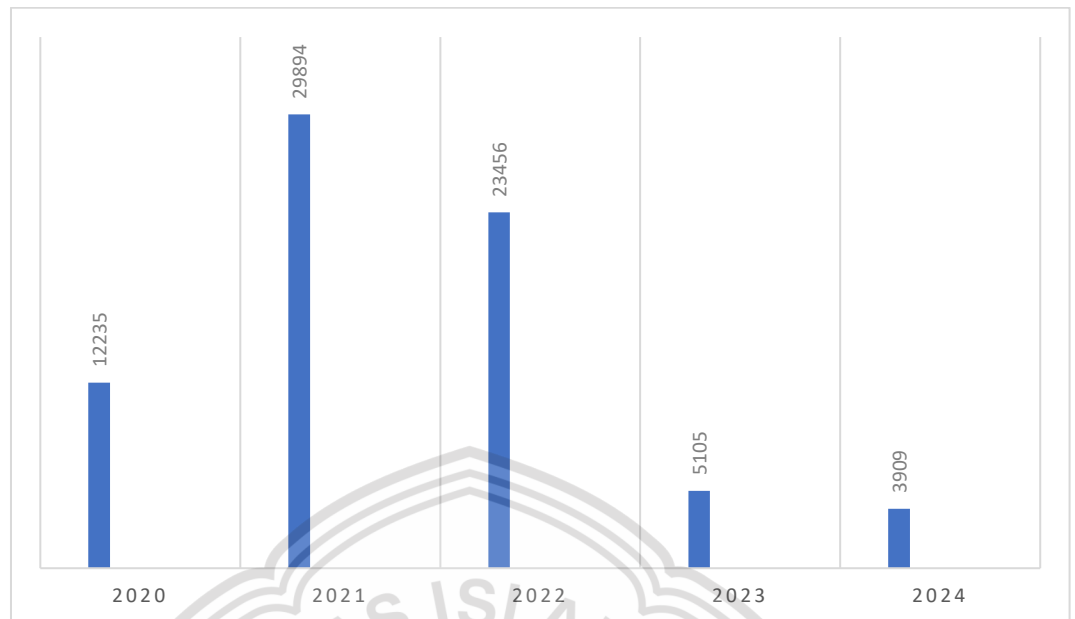
Terlihat pada penjualan dari tahun 2021 sampai 2023 diperingkat pertama dikuasai oleh Honda, berdasarkan data AISI penjualan Honda lebih besar datang dari segmen motor matic, seperti Beat series, Genio, dan Scoopy kemudian disusul diperingkat kedua yaitu Yamaha, setelah itu diperingkat ketiga ada Kawasaki, peringkat empat yaitu Suzuki dan yang peringkat kelima ada dari merek TVS (Shafly, 2022). Berdasarkan data tersebut penjualan motor Kawasaki berada di posisi ketiga, hal ini dapat disebabkan preferensi konsumen yang cepat berganti sesuai dengan tren yang sudah ada. Kawasaki belum mengeluarkan produk *scooter* (matic) yang menjadi buruan konsumen dalam negeri, sehingga masih belum mengejar pesaingnya seperti Honda dan Yamaha walaupun masih unggul dibandingkan dengan merek Suzuki dan TVS.

Kawasaki perlu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di pasar yang terus berubah serta dapat mencukupi kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen menggambarkan konsumen secara positif terhadap perusahaan, oleh karena itu meningkat kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek dengan kepuasan konsumen yang menjadi penghubung diantara kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang konsisten dan terus mengembangkan produk agar terus lebih baik mengikuti tren pasar yang sudah ada, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat dapat memperkuat citra merek Kawasaki. Citra merek yang kuat tidak hanya menarik konsumen, tetapi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Qomarsyah et al., 2023). Hal ini menunjukan konsumen yang merasa puas belum tentu dapat menjadi loyal. Berdasarkan data penjualan Kawasaki W175 yang diperoleh pada tahun 2020 sampai 2024 adalah sebagai berikut.

Penjualan motor kawasaki w175 Tahun 2020 - 2024



Sumber: PT Surapita Unitrans

Gambar 1. 1 Grafik Rasio Penjualan Tahunan W175
Series 2020 – 2024

Diketahui dari gambar grafik 1.1 Secara keseluruhan, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam total penjualan motor Kawasaki W175 selama periode 2020-2024. Tahun 2021 mencatatkan penjualan tertinggi dengan total 29,894 unit, jauh melampaui tahun-tahun lainnya. Sebaliknya, tahun 2023 menjadi tahun dengan penjualan terendah, hanya mencapai 5,105 unit. Penjualan di tahun 2020 dan 2022 berada di kisaran yang moderat, masing-masing sebesar 12,235 unit dan 23,456 unit. Sementara itu, penjualan di tahun 2024 menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu 3,909 unit. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen menurun

yang mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap produk Kawasaki W175.

Apabila produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan maka konsumen cenderung timbul rasa loyal tanpa mempertimbangkan kepuasan secara mendalam seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Damayanti et al., 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung dapat datang kembali dan tidak menutup kemungkinan melakukan pembelian berulang.

Berlandaskan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, namun kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Putri, 2023). Hal ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek yang baik mampu menciptakan loyalitas tanpa melalui kepuasan.

Tingkat kepuasan konsumen pada kendaraan bermotor di tahun 2024 diketahui lebih menyukai motor matic dibandingkan motor *sport*. Kawasaki kini belum memproduksi produk motor dengan segmen *matic* yang menjadi incaran konsumen seperti produk dari pesaingnya. Kawasaki masih mengandalkan produknya di segmen motor *sport*. Kawasaki perlu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di pasar yang terus berubah serta dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat sebagai evaluasi konsumen setelah

menggunakan produk yang dipilih konsumen. Kepuasan yang dihasilkan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* atau perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, karena variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Menurut Nissa et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan konsumen. Apabila semakin baik kualitas produk dan citra merek perusahaan maka konsumen dapat merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen mengacu pada kesesuaian tingkat harapan terhadap suatu produk setelah memakainya, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap produk barang maupun jasa. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang dihasilkan maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Penelitian terdahulu mengungkapkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fajar et al., 2024). Hal ini menunjukkan seberapa baik kualitas produk yang dihasilkan, tidak langsung membuat konsumen menjadi loyal. Produk yang bermutu semestinya dapat menciptakan kepuasan kepada

konsumen serta menjadi daya tarik konsumen agar melakukan pembelian berulang, dengan kata lain konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung dapat menjadi loyal. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena kualitas produk bagi konsumen, merupakan suatu pertimbangan sebelum membeli produk, selain itu kepuasan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang berpengaruh signifikan dan positif (Hidayah & Nugroho, 2023)

Kawasaki W175 memiliki kualitas produk dengan mesin yang kuat dan andal, Namun produk ini tidak memiliki fitur-fitur modern layaknya motor *sport* lainnya. Motor Kawasaki W175 justru menjadi motor favorit bagi kalangan yang menyukai modifikasi. Hal ini disebabkan motor W175 memiliki desain yang fleksibel, sehingga kemampuan untuk diubah menjadi berbagai gaya modifikasi menjadi motor yang sangat serbaguna (Putra, 2024). Pada dasarnya tujuan kualitas produk untuk mendapatkan perhatian serta kegunaan yang mampu memberikan kepuasan dan mampu mencukupi kebutuhan konsumen (Amadea et al., 2022). Selain kualitas produk, citra merek memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga konsumen agar tetap loyal.

Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan tidak mampu memediasi citra merek terhadap

loyalitas konsumen (Hidayah & Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan citra merek tidak mampu membangun kepercayaan konsumen dan persepsi positif di mata konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra merek karena citra merek sendiri tidak cukup mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen secara langsung, hal ini terjadi akibat ketidaksesuaian dengan harapan konsumen.

Preferensi konsumen dapat berubah ubah seiring waktu, sama halnya dengan kepuasan konsumen yang bersifat sementara sehingga konsumen dapat kapan saja beralih dan lebih tertarik pada inovasi ataupun trend terbaru dibanding citra merek yang sudah ada. Citra merek dapat tercipta setelah konsumen membeli suatu produk dan produk tersebut sesuai bahkan melebihi harapannya sehingga memberikan rasa kepuasan serta memberikan kesan yang positif yang pada akhirnya akan selalu diingat dalam ingatan konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen, karena citra merek yang baik cenderung dikenal banyak masyarakat bahwa produk yang dihasilkan dari merek tersebut sudah tidak diragukan keeksistensinya (Foeh & Anggoro, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kualitas

produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menimbulkan ketidak sesuaian dengan penelitian lain yang menunjukkan variabel kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan meneliti kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervernng* dengan studi pada komunitas motor Kawasaki W175 Malang.

Penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti berkaitan dengan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, sedangkan penelitian ini meneliti perusahaan dibidang otomotif. Maka peneliti secara spesifik ingin mengungkap bahwa apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *interverning*, dengan begitu penelitian ini dapat memberikan tinjauan literatur yang lebih luas tentang cara meningkatkan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan studi kasus pada komunitas W175 Malang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan penelitian sebelumnya maka penulis tertarik mengetahui **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interverning (Studi Pada Komunitas Motor Kawasaki W 175 Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai mediasi pada pengguna Kawasaki W175 komunitas motor Sajuma Malang?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai mediasi pada pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Kawasaki W175 pada komunitas Motor Sajuma Malang
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pengguna Kawasaki W175 pada komunitas motor Sajuma Malang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interverning, serta menguji teori yang sudah ada.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Kawasaki, khususnya terkait dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan citra merek guna meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan di komunitas Kawasaki W175 Malang. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian tentang Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Moderating Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Motor Kawasaki W 175 Malang), maka peneliti dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Komunitas Motor Kawasaki W175 di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka tingkat kepuasan konsumen juga meningkat.
- b. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Kawasaki W175 cenderung merasa lebih puas terhadap produk yang mereka gunakan
- c. Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, persepsi terhadap kualitas produk tidak secara langsung mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Kawasaki W175
- d. Citra merek juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, hal tersebut belum tentu membuat mereka loyal secara langsung
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk

dan layanan Kawasaki W175 cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut

- f. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan, hal tersebut tidak cukup untuk membentuk loyalitas tanpa faktor lainnya
- g. Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Manajemen Kawasaki

Penting untuk mengembangkan varian produk matic sebagai respons terhadap tren pasar yang semakin berkembang, terutama mengingat peningkatan permintaan terhadap motor matic di berbagai segmen konsumen. Dengan meluncurkan produk matic, Kawasaki dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi dalam berkendara. Selain itu, pengembangan varian matic diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai

dengan preferensi dan gaya hidup yang berubah. Hal ini juga berpotensi memperkuat posisi merek Kawasaki di pasar yang kompetitif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Kawasaki.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas wilayah studi dengan mencakup komunitas pengguna Kawasaki di daerah lain guna mendapatkan wawasan yang lebih beragam dan representatif terkait perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif juga dianjurkan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk Kawasaki. Pendekatan kualitatif, dengan metode seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih rinci dan kontekstual mengenai motivasi dan persepsi konsumen, yang mungkin tidak dapat tercapture melalui pendekatan kuantitatif semata.

c. Bagi Praktisi Pemasaran

Penting untuk fokus pada penciptaan pengalaman merek yang otentik dan sesuai dengan karakteristik target pasar, seperti komunitas motor klasik. Pengalaman merek yang otentik dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek,

serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks komunitas motor klasik, pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, minat, dan gaya hidup anggota komunitas tersebut sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang relevan. Dengan menawarkan pengalaman yang mencerminkan keaslian dan selaras dengan preferensi audiens, praktisi pemasaran dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
https://books.google.co.id/books?id=Z5ZCEAAQBAJ&pg=PA45&dq=kepuasan+pelanggan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjB2-yA6t2IAxVYxDgGHafPAGw4ChDoAXoECAwQAg#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan&f=false
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk* (S. Winarsih (ed.)). PT Media Pustaka Indo.
https://books.google.co.id/books?id=PnL8EAAQBAJ&pg=PA19&dq=kualitas+produk&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewi524OvhYaKAxUc1TgGHcibLmcQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=kualitas+produk&f=false
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (I. N. Suardhika (ed.)). CV Noah Aletheia.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Amadea, E., Suryaputra, R., & Sondakh, O. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Environment Quality, and Product Assortment on Customer Loyalty trough Customer Satisfaction of BCA Mobile Application. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 633–654. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-17>
- Arianty, N. (2024). *Impikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. UMSU Press.
https://books.google.co.id/books?id=nLn4EAAQBAJ&pg=PA126&dq=kepuasan+pelanggan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjB2-yA6t2IAxVYxDgGHafPAGw4ChDoAXoECAwQAg#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan&f=false

d=2ahUKEwipss-k5-

yJAXUp1zgGHZKvHdQ4FBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=kepuasan pelanggan&f=false

- Arifin, R. (2024). *Penjualan Motor Bulan Maret Naik, Sepanjang 2024 Sudah Laku 1,7 Juta Unit*. DetikOto. <https://oto.detik.com/motor/d-7295820/penjualan-motor-bulan-maret-naik-sepanjang-2024-sudah-laku-1-7-juta-unit>
- Bancin, J. B. (2021). *CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH (PERAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA)* (A. Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=citra+merek&pg=PA61&printsec=frontcover
- Barbosa, B., Shojaei, A. S., & Miranda, H. (2023). Packaging-Free Practices In Food Retail: The Impact On Customer Loyalty. *Baltic Journal Of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Christopher, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruk'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga Dan Desain Produk Serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 125–151.

- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1 Ce). YOGYAKARTA: BPFE-Yogyakarta.
- Dikdik, H., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori Dan Konsep)* (F. arie Pratama (ed.)). PT Arr Rad Pratama. https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_TEORI_DAN_KONSEP/XRMIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=loyalitas+pelanggan&pg=PR7&printsec=frontcover
- Fajar, Yulasmu, & Suryadi, D. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi). *Jurnal Perilaku Bisnis Kontemporer*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>
- Fatimah, F., Tyas, W. M., & Qomariah, N. (2023). *Retail Service, Customer Experience Dan Switching Barriers Umkm Ritel* (M. Suardi (ed.)). CV. Azka Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=9fnwEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=loyalitas+pelanggan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjgluamv-JAaxWaxzgGHd7bDTU4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=loyalitas+pelanggan&f=false

- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). *Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen*. 18(1), 1–9.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Foeh, J. E. H. ., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management*, 14(2), 258–275.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2667–2673.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>
- Hia, S. W., Setiyani, A., Mulyana, J. I., Kifta, A. D., & Witanto, Y. (2024). *Manajemen Kualitas Modern* (Annisa (ed.); 1st ed.). CV Oxy Consultant.
[https://books.google.co.id/books?id=e7ofEQAAQBAJ&pg=PA148&dq=kualitas+produk&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjcpN_FpeiJAXozDgGHUe7HwAQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=kualitas produk&f=false](https://books.google.co.id/books?id=e7ofEQAAQBAJ&pg=PA148&dq=kualitas+produk&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjcpN_FpeiJAXozDgGHUe7HwAQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=kualitas%20produk&f=false)
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi*

Bisnis Dan Inovasi, 7(1), 79–98.

Ismi, N. R., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441.

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2020), 394–411.

Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Economia*, 2(1), 3392–3411.

Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su16167111>

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Mansouri, H., & Boroujerdi, S. S. (2022). The Influence Of Sellers' Ethical Behaviour On Customer's Loyalty, Satisfaction And Trust. *Spanish Journal of Marketing*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

Miran, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar). *Procuratio Jurnal Ilmiah Managemen*, 9 No. 2,

129–140.

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Mujito, Irawati, D. O., & Asri, K. T. (2024). *Manajemen Pelayanan Prima* (A. Fitriyanti (ed.)). EDU Publisher.

[https://books.google.co.id/books?id=DcsrEQAAQBAJ&pg=PA37&dq=kepuasan+pelanggan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjgi6_0pOyJAxW3zjgGHemnJIM4KBDoAXoECACQAg#v=onepage&q=kepuasan pelanggan&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DcsrEQAAQBAJ&pg=PA37&dq=kepuasan+pelanggan&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjgi6_0pOyJAxW3zjgGHemnJIM4KBDoAXoECACQAg#v=onepage&q=kepuasan%20pelanggan&f=false)

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Nissa, F. A. A., Wulandari, C. D., Widiyarsih, & Damayanti, T. (2024). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business*, 4(5), 1–16.

Putra, Y. S. (2024). *Kelebihan dan Kekurangan Kawasaki W175 SE, Pelopor Motor Sport Retro Entry Level*. Mobil.123.

<https://www.mobil123.com/berita/kelebihan-dan-kekurangan-kawasaki-w175-se-pelopor-motor-sport-retro-entry-level-140698/140698>

Putri, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Pengunjung Matahari Padang). *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 55–63.

Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi

- Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2(1), 31–39.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Restuningtika, A., Muryati, & Survival. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3188–3203.
- Rini Putri Utami, Saparso, & Wahyoedi, S. (2023). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1886–1899.
<https://doi.org/10.54783/jsr.v5i2.305>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Sastra, A., & Baihaqi, I. (2021). The Effect Of Relational Benefits, Service Quality, And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2162–2172.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121110577&origin=inward&txGid=054c37d6dd070210516d033bdd8c8bbf>
- Shafly, N. (2022). *Merek Motor Terlaris Sepanjang 2021, Honda Tembus 3 Juta Unit*. Gridoto.Com.
<https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris->

sepanjang-2021-honda-tembus-3-juta-unit

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.

Stanton, W. J. (2016). Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama, Cetakan ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.

Susetyawati, I., Pradiani, T., & Rahman, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Miracle Aesthetic Clinic Malang. *Jubis*, 4(2).

Tambunan, N. F. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor W175 Di PT Surapita Unitrans. *Manajerial*, 21(2), 201–208.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Udofia, E. E., Adejare, B. O., Olaore, G. O., & Udofia, E. E. (2021). Supply Disruption In The Wake Of COVID-19 Crisis And Organisational Performance: Mediated By Organisational Productivity And Customer Satisfaction. *Journal of Humanities and Applied*, 3(5), 319-.
<https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2020-0138>

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>