

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOTOR
HONDA AHASS
Studi Kasus Pada PD. LIMA MOTOR GARUT**

Oleh :

**Dadang Syafarudin
Asri Yuliasih**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Experiential Marketing Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor, untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor dan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor. Masalah dalam penelitian ini diidentifikasi dengan dengan rumusan pertanyaan berikut: Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan teknik survei terhadap sampel sebanyak 68 orang dengan populasi seluruh konsumen/pelanggan *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut.

Diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data *IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 24 for windows*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan analisis dan data diperoleh keterangan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid* dan *reliable* karena memiliki nilai yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 0,2387. Dari hasil uji korelasi diperoleh keterangan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan *r* sebesar 0.838 dan koefisien determinasi sebesar 70,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, Sedangkan tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* pada *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut termasuk dalam kategori baik dan loyalitas pelanggan termasuk juga dalam kategori baik, jadi jika *experiential Marketing* baik maka Loyalitas Pelanggan pada *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut juga akan baik.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

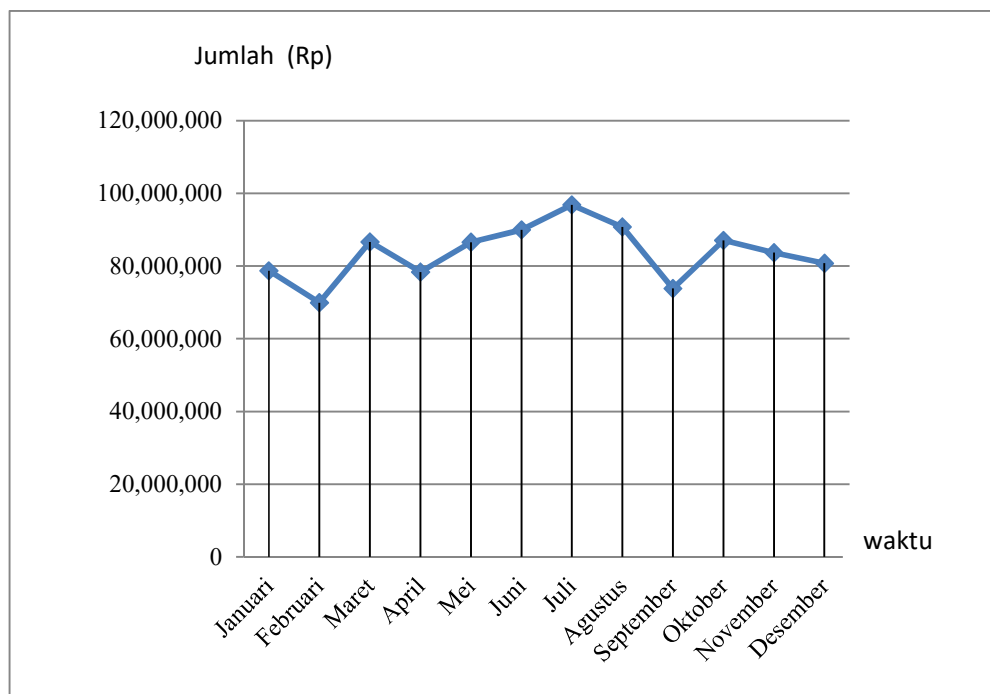
Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan diantara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*.

Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri, atau sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi

Lima Motor Garut berbentuk PD (Perusahaan Dagang) dan merupakan dealer resmi sepeda motor Honda untuk wilayah kabupaten Garut sesuai dengan penunjukkan dan pengangkatan dealer yang dikeluarkan PT. Daya Adicipta Mustika Bandung yang ditunjuk oleh PT. Astra International-HSO (*Honda Sales Promotion*) Jakarta selaku *Main Dealer* sepeda motor Honda Jawa Barat. Pada akhir Desember 1994 itu juga, Lima Motor Garut menerima pengangkatan dari PT. Astra International-HSO Jakarta cq. *Technical Service Departement* PT. Daya Adicipta Mustika Bandung, selaku AHASS (*Astra Honda Authorized Sales Service*) atau bengkel resmi dan penyalur resmi *spare parts* (suku cadang) asli sepeda motor Honda.

Grafik dibawah ini mengenai penurunan loyalitas *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut yang diindikasikan oleh penurunan penjualan *Spare Part* dan Oli PD. Lima Motor Garut tahun 2018



Berdasarkan pada grafik diatas diketahui pada tahun 2018 telah terjadi pencapaian tertinggi pada bulan juli dengan pendapatan sebesar Rp.96.819.700 lalu terjadi penurunan pada bulan agustus menjadi Rp.90.800.000, kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan september sebesar Rp.73.856.000 dan terjadi peningkatan pada bulan oktober sebesar Rp.87.078.800 lalu terjadi penurunan kembali pada bulan november sebesar Rp.83.996.000 dan kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan desember sebesar Rp.81.796.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut, terdapat beberapa fenomena masalah yang dihadapi perusahaan terkait penurunan loyalitas pelanggan, bahwa terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dan banyaknya konsumen yang melakukan *service* dan mengganti oli hanya sekali saja tanpa kembali lagi sesuai dengan yang dijadwalkan karena pelanggan berpaling dan berpindah ke *service* lain.

Kerangka Pemikiran

Menurut Kertajaya (2010:23) menyatakan bahwa *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sedangkan menurut schmitt (2004) dalam Reinhard (2011:7) *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 tersebut. Kemudian menurut Kartajaya dalam Handal (2010:6) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

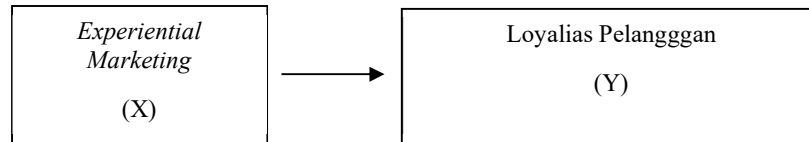
Menurut Lupiyoadi (2013:131) mengatakan indikator dari setiap elemen *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Sense* merupakan aspek yang terwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.
2. *Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.
3. *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pengalaman agar dapat berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.
4. *Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.
5. *Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Menurut Hurriyanti (2010:128), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2015:5) Loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian yang *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dan menurut Kotler dan Keller (2012:120) Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dan penjualan yang sama.

Menurut Griffin (2015:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang : a) Melakukan pembelian ulang secara teratur. b) Membeli antar lini produk dan jasa. c) Mereferensikan kepada orang lain. d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Kartajaya (2010:6) dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Struktur Paradigma Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 70) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis atau kesimpulan sementara mengenai permasalahan diatas, yaitu: “Terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Service Motor Honda AHASS* pada PD.Lima Motor Garut”.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2010:60), berarti pengalaman merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan menurut Kotler dan Philip (2011:5), *marketing* adalah suatu aktifitas bertipikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Kemudian menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2010:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Dan menurut Andreani (2011:81) menyatakan bahwa *experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Menurut osin Tauli dan Marhadi (2012:3) mengatakan terdapat tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing*, yaitu :

1. Pengalaman pelanggan
Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan
2. Pola konsumsi
Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang paling terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Kepuasan rasional dan emosional
Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, persaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Alat penting *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt 1990 dalam prayogi (2011:19)

1. Komunikasi :
Mencakup periklanan, komunikasi internal, dan eksternal perusahaan sebaik kampanye hubungan publik (public relations) terhadap merek.
2. Identitas visual / verbal :
Mencakup nama, logo, dan lambang.
3. Kehadiran produk :
4. Mencakup disain produk, pengemasan dan penampakan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagian bagian dari pengemasan dan poin dan material penjualan.
5. *Co-branding* (kerjasama merek):
Mencakup *event marketing* dan *sponsorship*, perijinan, penempatan produk dalam film, kerja sama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama.
6. Lingkungan :
Mencakup bangunan, kantor, jarak pabrik, retail dan jarak publik dan perdagangan .
7. Website dan media elektronik
8. Orang :
Mencakup *sales people*, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan pelanggan dan siapa saja yang terlibat dengan perusahaan merek.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyanti (2010:128), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2015:5) Loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian yang *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dan menurut Kotler dan Keller (2012:120) Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dan penjualan yang sama.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Assael (2010:87) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Unsur-unsur Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010:89), untuk memiliki konsumen yang loyal, pra produsen perlu terlebih dahulu memahami paling tidak empat unsur loyalitas yang terdiri dari :

1. *Customer value*
Menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi dari biaya dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu merk untuk produk atau jasa yang akan dibelinya.
2. *Customer characteristics*
Berkaitan dengan latar belakang budaya dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi karakter individual konsumen. Latar belakang yang berbeda akan membentuk karakteristik individual yang berbeda pula.
3. *Switching barrier*
Adalah hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis, fungsional dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan.
4. *Customer satisfaction*
Menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sehingga konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan merupakan faktor penting loyalitas seorang pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Dalam pelaksanaan ini, metode yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2009: 54).

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan/ memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. (Usman, 2009: 30). Menurut Sugiyono (2012: 11), “metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 90) menyatakan bahwa: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan. *Service* Motor Honda AHASS pada PD. Lima Motor Garut.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penulis menggunakan sampel insidental sampling teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siap saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan korelasi *rank spearman* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1
Correlations

		Experiental Marketing	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Experiental Marketing	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,810**
		N	68
Loyalitas Pelanggan		Correlation Coefficient	,810**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 1 di atas, koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,810. Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,810 tersebut berada pada interval sangat kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratn hubungan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Service* Motor Honda AHASS pada PD.Lima Motor mempunyai keeratn hubungan yang sangat kuat. Yang artinya, semakin ditingkatkan *experiential marketing* di *Service* Motor Honda AHASS pada PD. Lima Motor maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Uji Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *experiential marketing* (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (Variabel Y) pada *Service* Motor Honda AHASS pada PD. Lima Motor dilakukan dengan uji determinasi. Perhitungan uji koefisien determinasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,838^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,702 \times 100\%$$

$$KD = 70,2\%$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 70,2%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *experiential marketing* (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) adalah sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan interpretasi data dengan menggunakan SPSS versi 24, diketahui koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan angka 0,810. Apabila mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka korelasi 0,810 tersebut berada pada interval sangat kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *Service Motor Honda AHASS* pada PD.Lima Motor mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat.

Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 24, diperoleh koefisien determinasi sebesar 70,2%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan apa yang ditulis oleh Kartajaya, 2010:06 bahwa dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi loyalitas pelanggan. Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang tergolong masih baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* yang diterapkan ada pada *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut kategori sangat baik. Hal tersebut terlihat dari indikator *Experiential Marketing* pada *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut yang sudah berjalan baik diantaranya meliputi udara yang wangi dalam ruangan, perasaan senang terhadap pelayanan, dan pengalaman-pengalaman yang baik dan berkesan yang dibagikan terhadap pelanggan *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut. Namun demikian ada indikator yang belum berjalan dengan optimal yaitu adanya beberapa konsumen menganggap interior yang ada di *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut tidak menarik dan membosankan.
2. Loyalitas Pelanggan ada pada kategori sangat baik, hal tersebut terlihat dari indikator loyalitas pelanggan pada *Service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut yang sudah berjalan baik, diantaranya pembelian yang berulang, merekomendasikan produk kepada teman, keluarga dan orang lain, dan tidak mudah tertarik dengan tempat *service* selain *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut. Namun demikian ada indikator yang belum berjalan dengan optimal yaitu membeli lebih dari satu produk.
3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dibuktikan melalui hasil pengujian dan analisis statistik dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dan uji determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman*, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut mempunyai hubungan yang "sangat kuat". Koefisien determinasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,2% dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Terkait dengan beberapa aspek yang belum tercapai optimal, disarankan kepada pihak-pihak yang terkait berikut, khususnya dalam hal :

1. *Experiential Marketing*, disarankan kepada pihak *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut agar memperbaiki interior yang terdapat dalam ruangan *service*, meningkatkan kebersihan ruangan agar terlihat lebih bersih agar membuat konsumen betah dan nyaman, dan memberikan hubungan kekeluargaan yang lebih erat dengan konsumen. Hal ini harus dilakukan agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan *service* di *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut.
2. Loyalitas Pelanggan, disarankan kepada pihak *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut agar memperbaiki pelayanan agar optimal. Hal ini harus dilakukan agar loyalitas pelanggan di *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut akan menjadi lebih baik lagi, sehingga para konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi untuk melakukan *service* di *service* Motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut secara berulang dan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan Konsumen*. Bandung: ALFHABETHA.
Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, Azwar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bima Aksara.
- Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika Untuk penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Appley A, Lawrence dan Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.