

PENGARUH AUGMENTED PRODUCT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR YAMAHA MIO DI DEALER KENCONG JAYA MOTOR

Tri Palupi Robustin
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
tripalupi87@yahoo.com

Abstract: *This study examines the influence of augmented products at the time of purchase and after the purchase on purchase decision, customer satisfaction, and customer loyalty. This research used path analysis method. Results of this study showed that augmented products at the time of purchase and after the purchase had significant influence on the purchase decision through the intervening variables of satisfaction.*

Keywords: *Augmented Products, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk tambahan pada saat pembelian dan setelah pembelian terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tambahan pada saat pembelian dan pasca pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel antara kepuasan.

Kata Kunci: Produk Tambahan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada taraf internasional. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi.

Perusahaan yang memproduksi alat-alat transportasi kian berusaha untuk lebih tanggap terhadap permintaan pasar atas alat transportasi, salah satunya sepeda motor. Pada saat ini sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih disukai oleh masyarakat. Mereka menilai bahwa

sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih fleksibel. Berdasarkan alasan tersebut, produsen sepeda motor harus lebih kerja keras untuk berinovasi dalam memproduksi sepeda motor yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Perusahaan Yamaha dalam keadaan ini tetap berusaha berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk terutama Mio agar dapat terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader* yang diperolehnya. Dengan situasi seperti ini suatu perusahaan sepeda motor harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan dan akhirnya tercipta loyalitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen puas dan akhirnya loyal adalah memberikan *augmented product* (produk tambahan), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2009 : 275).

Augmented product (Produk tambahan) adalah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen (selama dan sesudah penjualan) menyertai penjualan produk utama. Produk tambahan dapat merupakan barang nyata atau jasa agar dapat lebih memuaskan konsumen. Misalnya, dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio akan mendapatkan helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker. Seringkali jasa tambahan (*after sales service*) diberikan oleh penjual sesudah transaksi dilakukan. Misalnya, perbaikan kerusakan barang yang dibeli, servis gratis sesudah pembelian, maupun penggantian suku cadang dan sebagainya.

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:117).

Persaingan dapat terlihat dengan jelas pada promosi yang ditawarkan oleh dealer-dealer untuk menarik para konsumen, salah satunya adalah produk tambahan (*augmented product*). Produk tambahan diberikan pada saat pembelian dan setelah transaksi jual-beli. Produk tambahan diharapkan dapat menjadi salah satu faktor strategi yang digunakan oleh Dealer Kencong

Jaya Motor untuk merebut pasar. Alasan pengambilan obyek penelitian di Dealer Kencong Jaya Motor Jember yang merupakan dealer resmi yamaha dan mendapat peringkat ke II Sejava Timur karena dealer ini memiliki tingkat penjualan sepeda Motor Yamaha cukup tinggi. Dealer Kencong Jaya Motor juga menempatkan posisinya dalam kegiatan pameran, *personal selling*, dan kegiatan promosi di media elektronika dan media massa. Dealer Kencong Jaya Motor merupakan dealer resmi yamaha yang menjual berbagai macam sepeda motor merek yamaha yaitu: Mio, Mio Soul, Jupiter Z, Jupiter MX, Vega R, Vega ZR, Vixion. Produk tambahan (*augmented product*) yang diberikan oleh Dealer Kencong Jaya Motor yaitu produk tambahan pada saat pembelian meliputi helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker. Produk tambahan setelah pembelian meliputi penyediaan *spare part* (Suku Cadang), *service gratis*, garansi mesin, perawatan dan oli gratis, kupon undian berhadiah.

Produk tambahan (*augmented product*) tersebut diharapkan menjadi salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak perlu khawatir lagi apabila menggunakan produk atau barang yang dibeli dengan adanya produk tambahan tersebut. Hal ini diharapkan dapat membangun kesetiaan pada pelanggan Dealer Kencong Jaya Motor.

Menurut Hasan (2009:276), produk tambahan (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Produk tambahan adalah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen (selama dan sesudah penjualan) menyertai penjualan produk utama. Produk tambahan dapat merupakan barang nyata atau jasa agar dapat lebih memuaskan konsumen. Menurut Hasan (2009:277) jenis produk tambahan di bagi menjadi dua, yaitu:

- a. Produk tambahan pada saat pembelian, yaitu produk yang diberikan pada saat transaksi penjualan berlangsung. Misalnya, dalam pembelian sepeda motor mio akan langsung mendapatkan produk tambahan dari produk inti, seperti helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker.
- b. Produk tambahan setelah pembelian, yaitu produk atau pelayanan yang diberikan setelah transaksi penjualan selesai. Misalnya, dalam pembelian motor yamaha mio setelah pembelian akan mendapatkan produk atau jasa

tambahan seperti, suku cadang atau *spare part*, servis gratis, ganti oli gratis, kupon undian, dan lain-lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dilihatnya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menguji pengaruh produk tambahan pada saat pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (2) menguji pengaruh produk tambahan setelah pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (3) menguji produk tambahan pada saat pembelian terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (4) menguji produk tambahan setelah pembelian terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (5) menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (2) Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (3) Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (4) Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; (5) konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor; (6) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor.

Metodologi

Variabel penelitian ini terdiri dari *augmented product* sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel antara, dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan pernah merasakan motor Yamaha Mio dalam kurun waktu tertentu yaitu minimal 3 bulan, karena dalam kurun waktu minimal 3 bulan tersebut konsumen bisa merasakan kepuasan dan loyal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan paket program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 5.0 dan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for window versi 14.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan penelitian. Berdasarkan uji validitas instrumen dengan menggunakan program *SPSS for Window* versi 14.0 dengan metode *product moment* diketahui bahwa semua item pertanyaan yang meliputi produk tambahan pada saat pembelian, produk tambahan setelah pembelian, kepuasan, dan loyalitas menggunakan tingkat signifikan α 0,05, menunjukkan nilai sig (probabilitas) korelasi *person* dibawah α (0,05), berarti valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan konsistensi dari alat pengukur untuk mengukur didalam gejala yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini dengan uji statistik Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi *Path Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya akan di uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan *path* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dilakukan antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji *outliers*.

Uji Normalitas

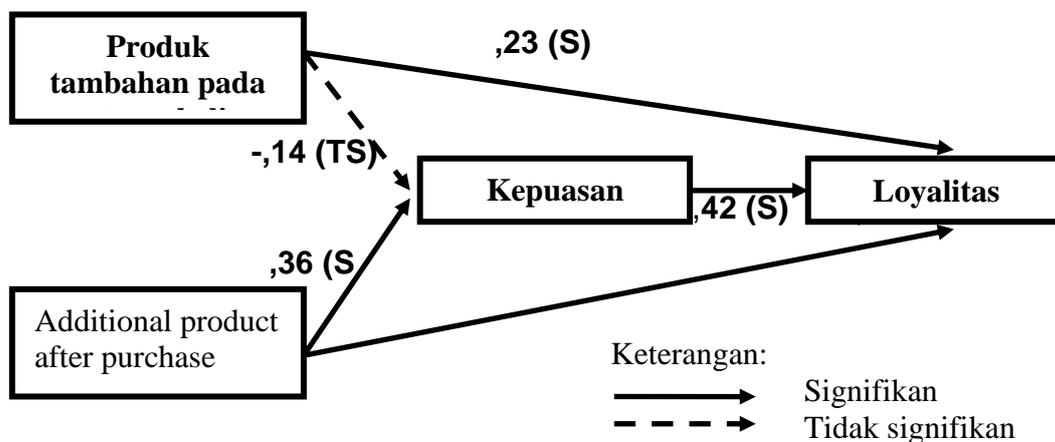
Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic z* untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 0,340 , terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,389. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outlier

Hasil uji *outlier* dalam penelitian ini tampak pada nilai *Mahalanobis d-square*. Nilai *Mahalanobis d-square* berdasarkan nilai *Chi squares* pada derajat bebas 20 pada tingkat $p < 0,05$ ($\chi^2_{0,05}$) adalah sebesar 9,556 (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Hasil uji *outlier* menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis d-square* lebih besar dari 9,556, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier*.



Gambar 1: Diagram Jalur Pengaruh *Augmented Product* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Mio Di Dealer Kencong Jaya Motor

Uji Kesesuaian Model (Goodness-of fit Test)

Hasil pengujian model path menunjukkan bahwa model memberikan nilai *Goodness-of fit* sebesar 0,979 yaitu > 0.90 , yaitu memenuhi kriteria kelayakan model yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Tabel 1: Hasil Pengujian Kausalitas (***) nilainya mendekati nol)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1 <--- x1	-.144	.102	-1.411	.158	par_1
y1 <--- x2	.358	.102	3.507	***	par_2
y2 <--- y1	.416	.082	5.106	***	par_3
y2 x1	.234	.077	3.040	.002	par_4
y2 <--- x2	.391	.082	4.787	***	par_5

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian kausalitas seperti berikut ini:

1. Hipotesis 1: Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor

Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar -0,144 dengan C.R. sebesar -1,411 dan diperoleh probabilitas tidak signifikan (p) sebesar 0,158 lebih besar dari taraf signifikan (α) yang diisyaratkan sebesar 0,05.

2. Hipotesis 2: Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor

Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor memiliki jalur positif sebesar 0,358 dengan C.R. sebesar 3,507 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati nol menunjukkan bahwa Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif.

3. Hipotesis 3: Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio Di dealer Kencong Jaya Motor.

pengaruh produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor memiliki jalur positif sebesar 0,234 dengan C.R. sebesar 3,040 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif.

4. Hipotesis 4: Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Motor Yamaha Mio Di dealer Kencong Jaya Motor.

pengaruh Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor memiliki jalur positif sebesar 0,391 dengan C.R. sebesar 4,787 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati nol menunjukkan bahwa Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif.

5. Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Yamaha Mio Di dealer Kencong Jaya Motor.

kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Yamaha Mio Di dealer Kencong Jaya Motor memiliki jalur positif sebesar 0,416 dengan C.R. sebesar 5,106 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati nol menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Yamaha Mio Di dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen produk tambahan setelah pembelian (X_2) dengan variabel endogen intervening kepuasan (Y_1) dan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas

(Y₂). Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung produk tambahan pada saat pembelian (X₁) terhadap kepuasan (Y₁) sebesar -0,142 dengan arah negatif, produk tambahan setelah pembelian (X₂) terhadap kepuasan (Y₁) sebesar 0,354 dengan arah positif, produk tambahan pada saat pembelian (X₁) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,239 dengan arah positif, produk tambahan setelah pembelian (X₂) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,399 dengan arah positif, kepuasan (Y₁) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,429 dengan arah positif.

Tabel 2: Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	
	Kepuasan	Loyalitas
Variabel Eksogen Produk tambahan pada saat pembelian	-0,142	0,239
Produk tambahan setelah pembelian	0,354	0,399
Kepuasan	0,000	0,429

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk tambahan setelah pembelian yang hanya mempunyai efek langsung dengan nilai positif terhadap kepuasan kemudian kepuasan yang memberikan efek besar dibandingkan yang lainnya.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen produk tambahan pada saat pembelian (X₁) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar -0,061 dengan arah negatif, produk tambahan setelah pembelian (X₂) terhadap loyalitas (Y₂) sebesar 0,152 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk tambahan setelah pembelian yang hanya mempunyai efek tidak langsung dengan nilai positif pada loyalitas konsumen.

Tabel 3 : Pengaruh Tidak Langsung Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Endogen	
	Kepuasan	Loyalitas
Variabel Eksogen Produk tambahan pada saat pembelian	0,000	-0,061
Produk tambahan setelah pembelian	0,000	0,152
Kepuasan	0,000	0,000

Sumber: Data Primer, diolah

Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Tabel 4 menyajikan besarnya pengaruh total produk tambahan pada saat pembelian (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) sebesar -0,142 dengan arah negatif, produk tambahan setelah pembelian (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) sebesar 0,354 dengan arah positif, produk tambahan pada saat pembelian (X_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,178 dengan arah positif, produk tambahan setelah pembelian (X_2) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,550 dengan arah positif, kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,429 dengan arah positif.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total semua variabel dapat diketahui bahwa produk tambahan setelah pembelian mempunyai pengaruh total terbesar terhadap kepuasan selanjutnya produk tambahan setelah pembelian yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 4: Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		Kepuasan	Loyalitas
Variabel Eksogen	Produk tambahan pada saat pembelian	-0,142	0,178
	Produk tambahan setelah pembelian	0,354	0,550
	Kepuasan	0,000	0,429

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk tambahan setelah pembelian mempunyai efek langsung terbesar terhadap kepuasan kemudian produk tambahan setelah pembelian yang memberikan efek besar terhadap loyalitas dibandingkan yang lainnya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen mendapatkan kepuasan adalah dengan memberikan produk tambahan (*augmented product*). *Augmented product* (produk tambahan) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2009:275). Produk tambahan pada saat pembelian adalah produk yang diberikan pada saat transaksi penjualan berlangsung. Misalnya, dalam pembelian sepeda motor mio akan

langsung mendapatkan produk tambahan dari produk inti, seperti helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah negatif. Hal ini berarti bahwa produk tambahan pada saat pembelian yang diberikan oleh Dealer Kencong Jaya Motor meliputi helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker tidak membuat konsumen puas.

Dalam penelitian ini, produk tambahan setelah pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor secara langsung. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa produk tambahan setelah pembelian yang diberikan oleh Dealer Kencong Jaya Motor meliputi suku cadang atau *spare part*, servis gratis, ganti oli gratis, kupon undian memberikan kepuasan kepada konsumen dalam membeli motor yamaha mio di Dealer Kencong Jaya Motor.

Produk tambahan pada saat pembelian dalam penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. Namun, produk tambahan pada saat pembelian hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori *forced loyalty* dimana konsumen tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas konsumen (Schnaars dalam Tjiptono, 2000:107).

Produk tambahan setelah pembelian adalah produk atau pelayanan yang diberikan setelah transaksi penjualan selesai. Misalnya, dalam pembelian motor Yamaha Mio setelah pembelian akan mendapatkan produk atau jasa tambahan seperti, suku cadang atau *spare part*, servis gratis, ganti oli gratis, kupon undian, dan lain-lain.

Produk tambahan setelah pembelian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor

baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh produk tambahan setelah pembelian terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dikatakan tidak langsung karena melalui kepuasan yang selanjutnya menuju loyalitas. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor yamaha mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa produk tambahan setelah pembelian yang diberikan oleh Dealer Kencong Jaya Motor meliputi suku cadang atau *spare part*, servis gratis, ganti oli gratis, kupon undian secara langsung bisa menciptakan loyalitas konsumen dalam membeli motor yamaha mio di Dealer Kencong Jaya Motor.

Hasil penelitian ini, dengan melalui kepuasan yaitu pengaruh tidak langsung produk tambahan setelah pembelian terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dengan arah hubungan positif, atau dengan kata lain melalui mediasi kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara produk tambahan setelah pembelian dengan loyalitas konsumen akan terbentuk.

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:117). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya menurut Umar (2000:50), Menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2009:83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen atas produk tambahan setelah pembelian dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. Sedangkan produk tambahan

pada saat pembelian tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, namun secara langsung dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *successes* yaitu setelah konsumen puas maka akan loyal, sehingga paling mungkin memberikan *word of mouth* positif (Schnaars dalam Tjiptono, 2000:107). Menurut Griffin (2002:31) konsumen atau pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kesimpulan

1. Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan negatif terhadap hipotesis pertama yang menyatakan produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama ditolak.
2. Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif terhadap hipotesis kedua yang menyatakan produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor.
3. Produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan produk tambahan pada saat pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor.

4. Produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif terhadap hipotesis keempat yang menyatakan produk tambahan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor dengan arah hubungan positif, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang kelima diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya.

a. Obyek Penelitian

1. Perbaikan produk tambahan pada saat pembelian yang meliputi helm, jaket, gantungan kunci, dan stiker dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas serta rancangan atau desain produk tambahan tersebut supaya lebih menarik sesuai harapan konsumen.
2. Perbaikan produk tambahan setelah pembelian yang meliputi suku cadang atau *spare part*, servis gratis, ganti oli gratis, kupon undian dilakukan dengan memberikan pelayanan atau servis yang lebih memuaskan konsumen.
3. Perbaikan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan produk tambahan baik pada saat pembelian dan setelah pembelian yang berbeda dengan produk tambahan yang diberikan oleh pesaing.
4. Perbaikan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan konsumen secara maksimal sesuai dengan produk yang diharapkan sehingga tercipta *customer loyalty*.

b. Penelitian selanjutnya

peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih dari 100, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Daftar Referensi

- Amrullah, Abdul Hadi. 2007. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan Pembayaran Kredit Motor Honda Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktek*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauziah, Syifak. 2009. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ritel Modern Indomaret Di Kota Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Hohnson, Anderson. Jaesung Cha and Bryant. 1996. " The American Costumer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal off Marketing*, Vol.60 (October), pp. 7-18
- Ghozali, Imam, 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalti How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: Mc graw-hill.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*, Edisi Baru. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control. Milenium Edition*. P. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Ma"ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

- Oliver, Richard L. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different concept". *Advances Service Marketing Management*, Vol.2, pp.68-85
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12,00 : dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan, Drs. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (path analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Indeks.
- Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.