

ABSTRAKSI

Angka penjualan sepeda motor berkembang beberapa tahun terakhir. Kondisi ini sebagai dampak masih belum memadainya sarana transportasi umum di Indonesia. Selain itu, sepeda motor memang sesuai dengan karakteristik masyarakat. Alasannya, dari sisi harga sepeda motor jauh lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar penjualan sepeda motor tiap tahunnya didominasi oleh sepeda motor bebek, terutama sepeda motor bebek dengan kapasitas mesin 100 – 110 cc. Pada kelas ini ada 3 pemain utama, yaitu Honda Supra Fit, Yamaha Vega R, dan Suzuki Smash. Honda Supra Fit menjadi pemimpin pasar pada kelas ini, namun beberapa tahun terakhir jumlah penjualan merek pesaing naik secara signifikan. Untuk mempertahankan atau menambah konsumen, pihak produsen perlu merumuskan program loyalitas yang akan dilakukan agar menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Supra Fit. Sehingga perlu diidentifikasi atribut – atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Supra Fit.

Agar dapat mendukung hal ini, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengukuran loyalitas konsumen sepeda motor Honda Supra Fit dengan mengambil studi kasus di wilayah Bandung . Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan stratified random sampling dan alat pengumpulan data primer yang berupa kuesioner yang disebar pada responden pelajar / mahasiswa dan wiraswasta /karyawan yang memiliki sepeda motor Honda Supra Fit. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan tabulasi silang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa tingkat loyalitas committed buyer adalah 44 %, liking the brand 20.4 %, satisfied buyer 16.4 %, habitual buyer 11.6 %, dan switcher ada 7.6 %. Alasan utama memilih sepeda motor Honda Supra Fit adalah karena hemat bbm (34.4%). Dari analisis diagram performance – importance didapat bahwa atribut prioritas perbaikan (diagram 1) adalah kualitas bahan baku sepeda motor dan akselerasi (tarikan) sepeda motor.