

Pengaruh Komunitas Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Tiger

*Customer Loyalty
and User
Community*

Fran Supardi

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

179

Adil Fadillah

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: adil_f@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
JUNI 2013

Accepted:
JULI 2013

Lukmanul Hakim

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

ABSTRACT

Community is the right thing to deal with competitors, especially competitors that produce similar products. Through the community, the company will get the informations about complaints and consumer expectations. The community also can create emotional bonds and functional for their products, so customers will be customers who recommend products and company will defend the company's products even deaths (customer advocate). By utilizing a community, the company is expected to create customer loyalty that will impact on increasing sales volume and increased profits (earnings) of the company. Due to the company creates loyal customers is the primary mission to bring stability to earnings. If the company is able to create customer loyalty in its consumers, then it is likely to win the competition is open. Companies must be able to meet the anxieties and dreams of their customers to create customer loyalty, and the most minimal cost option is through the community.

This study aims to determine how the responses of honda tiger motorcycle users who are members of the community. To find out how the level of customer loyalty on the honda tiger motorcycle users. To find out how the community influences on customer loyalty Tiger Honda motorcycle products.

The results of the analysis of community influence on customer loyalty derived regression equation $Y = 8.597 + 0.749 X$, can be interpreted that, if the value is 1 then the community will increase customer loyalty by 0.749, or in other words it can be concluded that the loyalty of Honda motorcycles tiger at the moment is 8.597. the calculated value of the correlation coefficient of 0.687 is obtained which means that there is a significant relationship with the closeness of the relationship between the strong and positive community on customer loyalty. the results obtained from the coefficient of determination 0.472, which means that the community has a contribution of 47.2% in creating customer loyalty, and the rest is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Loyalty, Users Community*

JIMKES

PENDAHULUAN

Derasnya arus globalisasi yang terjadi pada saat ini, membawa perubahan dalam segala bidang yang berdampak pada aspek – aspek kehidupan. Seiring dengan hal

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2013
pp. 179-186
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

tersebut kebutuhan manusia pun menjadi bertambah, terbukti tidak hanya kebutuhan yang bersifat primer dan sekunder saja namun meningkat lebih tinggi lagi. Perubahan gaya hidup manusia yang serba cepat dan instan merupakan contoh nyata pengaruh kemajuan dan globalisasi, manusia sudah mulai membutuhkan kenikmatan yang lebih, sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus dapat memuaskan keinginannya dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut dapat kita lihat dari perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih memilih produk – produk yang memiliki fungsi lebih dari fungsi dasarnya, contohnya kebanyakan orang sekarang lebih memilih menggunakan ponsel dengan fitur tambahan kamera dan musik mp3 karena, selain dapat digunakan untuk telepon dan sms ponsel tersebut juga dapat digunakan untuk mengambil gambar foto dan mendengarkan musik.

Untuk memenuhi kebutuhan manusia akan kenikmatan tersebut, maka pada saat ini banyak perusahaan – perusahaan yang melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasarnya. Dalam hal ini adalah perusahaan sepeda motor Honda yang berhubungan dengan pengguna produk sepeda motor Honda Tiger yang tergabung dalam komunitas Bogor Tiger Club.

Semakin banyaknya perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang industri sepeda motor, maka tentunya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan yang rela mengeluarkan banyak biaya untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan produk yang dihasilkannya. Salah satunya adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan riset, baik yang berorientasi pada konsumen maupun produknya dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen). Untuk meminimalisasi biaya riset tersebut, perusahaan honda melakukan suatu terobosan baru yang berbeda (*out of the box*) yaitu dengan memanfaatkan suatu komunitas, sehingga perusahaan dapat lebih memahami bukan hanya apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya saja tetapi lebih dari pada itu, perusahaan juga dapat memahami kegelisahan (*anxieties*) dan impian (*desire*) konsumennya dalam menggunakan suatu produk.

Komunitas merupakan hal yang tepat untuk menghadapi para pesaing terutama pesaing yang memproduksi produk sejenis. Melalui komunitas, perusahaan akan mendapatkan informasi – informasi tentang keluhan dan harapan konsumen mengenai produk perusahaan yang mungkin enggan mereka sampaikan secara langsung. Selain itu, komunitas juga dapat menciptakan ikatan secara emosional dan fungsional terhadap produk mereka, sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan dan bahkan akan membela produk perusahaan mati – matian (*advocate customer*).

Dengan memanfaatkan suatu komunitas, diharapkan perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya keuntungan (laba) perusahaan. Karena bagi perusahaan menciptakan konsumen yang loyal adalah misi utama untuk menciptakan stabilitas laba perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi kegelisahan dan impian konsumennya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan opsi yang paling minimalis biaya adalah melalui komunitas. Penelitian ini mencoba menguraikan dan mengukur bagaimana tingkat hubungan antara komunitas pengguna suatu produk dengan loyalitasnya terhadap produk perusahaan tersebut.

Identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana komunitas pengguna sepeda motor Honda Tiger saat ini ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda Tiger ?
3. Bagaimana pengaruh komunitas pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepeda motor Honda Tiger ?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar

para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Hermawan Kartajaya, 2008). (Soenarno, 2002) : “komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional”. Peran pemasar dalam suatu komunitas adalah sebagai fasilitator komunitas pelanggannya (Yuswohady, 2008).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005). Beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referrals* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan), (Kotler & Keller, 2006).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh komunitas pengguna terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Pengaruh Komitmen Komunitas terhadap Loyalitas Merek Jang et al (2004)	Loyalitas Merek	Komitmen Komunitas	Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek.
<i>Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost</i> Yang and Peterson (2004)	Loyalitas Pelanggan	1.Nilai Pelanggan 2. Kepuasan	Nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, baik secara langsung maupun melalui mediasi peran dari perpindahan biaya.
Kontribusi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor: Studi terhadap Produk Sepeda Motor Honda Fauzi (2010)	Loyalitas Pelanggan	1. Nilai Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan 3. Pembentukan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap oyalitas pelanggan 5. Pembentukan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah Dari Berbagai Hasil Penelitian

Kerangka Pemikiran

Visi perusahaan Astra Honda Motor (AHM) adalah untuk menjadi pemimpin dalam pasar sepeda motor Indonesia dengan membuat mimpi pelanggan menjadi kenyataan, menciptakan kegembiraan kepada pelanggan dan memberikan kontribusi terhadap masyarakat Indonesia. Sedangkan misinya adalah untuk menciptakan solusi mobilitas

untuk masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Dari visi dan misi perusahaan, maka dikembangkan pemikiran yang mengarah pada pengembangan operasionalisasi perusahaan yang mengacu pada strategi pemasarannya, yaitu dengan mengembangkan komunitas pengguna guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Atas dasar pemaparan diatas, sehingga tercipta pemikiran konseptual seperti dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :
Diduga komunitas pengguna mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepeda motor Honda Tiger.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan menetapkan komunitas Bogor Tiger Club (BTC) sebagai responden yang mewakili pengguna sepeda motor Honda Tiger. Lokasi penelitian ini dipilih sesuai dengan tempat berkumpul komunitas BTC yakni di jalan Pajajaran Bogor, tepat di depan *dealer* CV. Murni Motor.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber data dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi dengan mempelajari data – data yang berasal dari perusahaan Astra Honda Motor (AHM), komunitas Bogor Tiger Club (BTC), instansi terkait dan websitenya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Bogor Tiger Club (BTC) yang berjumlah 300 anggota (data 11 maret 2010), dengan sampel yang berjumlah 100 orang (dari hasil perhitungan menggunakan slovin). Komunitas BTC merupakan kumpulan orang – orang yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger yang memiliki kesamaan nilai dan ketertarikan terhadap sepeda motor Honda Tiger.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menggambarkan dua variabel yang menjadi judul penelitian, terdiri dari komunitas pengguna (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Kedua variabel ini dicari indikatornya, setelah itu di kembangkan menjadi kuesioner.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Komunitas Pengguna	• Kesamaan Ketertarikan	Ordinal
	• Kesamaan Nilai	Ordinal
	• Kesamaan Lingkungan Sosial	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	• Pembelian Berulang	Ordinal
	• Ketahanan Persepsi	Ordinal
	• Merekomendasikan Produk	Ordinal

Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode analisis korelasi dan regresi. Korelasi dan regresi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) dan seberapa kuat / erat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan perhitungan dengan pendekatan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). SPSS merupakan suatu program komputer tentang statistik yang mampu memproses data – data statistik secara cepat dan akurat menjadi berbagai output atau hasil yang sangat diperlukan penelitian. Khusus untuk sebuah penelitian yang menggunakan analisis regresi linier, beberapa uji data dan hipotesis yang sering digunakan antara lain adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji hipotesis secara serempak (uji f), uji asumsi klasik, dan lain – lain.

Perhitungan jumlah responden dengan jumlah populasi sebanyak 300 orang, *standar error* 10%. $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ $n = \frac{300}{1+300 \times 10\%^2}$ $n = \frac{300}{4} = 75$

dari hasil perhitungan diatas didapat jumlah responden sebanyak 75 responden, untuk mempermudah penelitian penulis, responden dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Pengguna Sepeda Motor Honda Tiger

Komunitas pengguna sepeda motor Honda Tiger di Indonesia tergabung dalam satu induk organisasi klub motor Honda Tiger yang disebut dengan Honda Tiger Club Indonesia (HTCI). Terdiri dari sejumlah klub dari seluruh tanah air, HTCI dideklarasikan di Bandung pada tanggal 10 oktober 2004 yang kemudian dikukuhkan secara legal melalui akta no. 57 notariat A. Natasukarya.

Di kota Bogor terdapat beberapa komunitas pengguna sepeda motor Honda Tiger diantaranya Bogor Tiger Community, Maung Bogor Tiger Team (Mabot), Bogor Tiger Club, dll. Secara khusus saya membahas komunitas Bogor Tiger Club yang menjadi objek penelitian saya. Bogor Tiger Club (BTC) merupakan suatu wadah bagi individu – individu yang memiliki kesamaan, kegemaran/hobi dalam bidang otomotif khususnya para pemilik motor Honda Tiger di wilayah Bogor dan sekitarnya. BTC mempunyai visi menghimpun penggemar dan pecinta kendaraan bermotor yaitu jenis Honda Tiger dengan tidak dibatasi bentuk, warna dan tahun pembuatan, menanamkan serta meningkatkan rasa disiplin berkendara bermotor setiap anggota, menumbuhkan aktivitas dan kreatifitas di segala bidang sosial kemasyarakatan khususnya di bidang otomotif.

Usaha dan kegiatan yang dilakukan klub yang beranggotakan lebih dari 300 motor ini adalah menggalang dan mempererat tali persaudaraan anggota atau sesama penggemar otomotif, khususnya penggemar kendaraan jenis sepeda motor, berusaha menerapkan kesadaran untuk disiplin berkendara dan berlalu lintas di jalan raya, berusaha menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis dengan instansi pemerintahan swasta maupun antar sesama klub – klub otomotif lainnya.

Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Tiger

Loyalitas pelanggan yang terkait dengan komunitas juga digambarkan oleh banyak komunitas yang bermitra dengan *dealer sparepart* (suku cadang) asli Honda (Astra dan Aspira) dengan tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Mekanisme yang

dilakukan adalah dengan penawaran harga suku cadang yang lebih murah dari harga pasaran bagi anggota komunitas tertentu (dengan menunjukkan kartu identitas komunitas) dan sebagai timbal baliknya anggota komunitas tersebut harus membeli ke *dealer sparepart* tersebut jika membutuhkan suku cadang dan juga membantu mempromosikan *dealer sparepart* tersebut ke pengguna sepeda motor lain dilingkungannya, dengan begitu pengguna sepeda motor Honda akan lebih banyak yang menggunakan suku cadang asli Honda (Astra dan Aspira).

Loyalitas pelanggan diimplementasikan konsumen dengan banyak cara yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh komunitas Tiger Asosiasi Bandung (TAB) misalnya, dengan ikut serta dalam kegiatan yang mengkampanyekan *safety riding* yakni pembagian 1000 helm yang ber-Standar Nasional Indonesia (SNI) secara gratis di 17 lokasi di Bandung. Kegiatan ini menarik perhatian dan dicatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai sebuah rekor Kampanye *Safety Riding* Penggunaan Helm SNI secara serempak di tempat terbanyak, 17 titik di kota Bandung. Dengan mengikuti suatu kegiatan atau *event* besar dan membawa bendera komunitas, banyak hal positif yang didapat antara lain sebagai sarana ekspresi loyalitas pelanggan komunitas pengguna Honda Tiger, meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) Honda Tiger di masyarakat dan juga dapat menarik masyarakat untuk bergabung dalam komunitas pengguna Honda Tiger dan hal ini akan berdampak pada semakin meningkatnya volume penjualan sepeda motor Honda Tiger.

PEMBAHASAN

Tingkat kevalidan suatu instrumen diukur dengan menggunakan perhitungan uji validitas. Berikut ini rekapitulasi output uji validitas kuesioner :

Tabel 3. Uji Validitas Butir Pertanyaan Tentang Komunitas Pengguna

No pertanyaan	R=Hitung	R=Tabel 5% n=100	Signifikan	Kesimpulan
1	0,687	0,195	0,000	Valid
2	0,478	0,195	0,000	Valid
3	0,637	0,195	0,000	Valid
4	0,841	0,195	0,000	Valid
5	0,728	0,195	0,000	Valid
6	0,591	0,195	0,002	Valid
7	0,688	0,195	0,000	Valid
8	0,658	0,195	0,000	Valid
9	0,767	0,195	0,000	Valid
10	0,698	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4. Uji Validitas Butir Pertanyaan Tentang Loyalitas Pelanggan

No pertanyaan	R=Hitung	R=Tabel 5% n=100	Signifikan	Kesimpulan
1	0,581	0,195	0,000	Valid
2	0,648	0,195	0,000	Valid
3	0,699	0,195	0,000	Valid
4	0,677	0,195	0,000	Valid
5	0,511	0,195	0,000	Valid
6	0,682	0,195	0,000	Valid
7	0,664	0,195	0,000	Valid
8	0,542	0,195	0,000	Valid
9	0,712	0,195	0,000	Valid
10	0,375	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

tingkat validitas ditentukan oleh nilai R-hitung yang lebih besar dari R-tabel.

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat di percaya, maka dilakukanlah uji realibilitas. Berikut output SPSS uji realibilitas :

Tabel 5. uji realibilitas variabel komunitas pengguna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Tabel 6. uji realibilitas variabel loyalitas pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

kedua tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner kedua variabel reliabel karena nilainya > 0,6 cronbach alpha.

Dilakukan uji asumsi klasik agar terpenuhinya asumsi dasar, tujuannya adalah untuk menghasilkan data yang diperoleh dapat lebih akurat.

Berikut hasil output SPSS uji normalitas:

Tabel 7
Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	.0000000	-.037	.241	-.638	.478
Valid N (listwise)	100					

distribusi data diatas dikatakan normal karena, rasio skewness dan rasio kurtosis berada antara -2 hingga +2.

Berikut hasil output SPSS untuk melihat hasil uji multikolinieritas dan persamaan regresi :

Tabel 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.597	3.724		2.308	.023						
	TOTAL_X	.749	.080	.687	9.360	.000	.687	.687	.687	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas karena nilai VIF nya < 10.

Hasil perhitungan koefisien regresi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dapat dilihat dari tabel diatas, yaitu sebesar 0,749, yang berarti bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan variabel X sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel Y sebesar 0,749.

Hasil perhitungan korelasi yang menyatakan kuat atau tidaknya pengaruh komunitas pengguna terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari output SPSS berikut ini :

Tabel 9 Hasil Pengolahan Uji Korelasi

Correlations		TOTAL X	TOTAL Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai koefisien korelasi kedua variabel adalah 0,687 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar kedua variabel. Tingkat signifikansi koefisien korelasi antara komunitas pengguna dan loyalitas pelanggan ini dikatakan sangat signifikan karena angka signifikansi kedua variabel ini jauh dibawah 0,05 yaitu 0,000 atau 0.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dapat dilihat dari tabel 8. yaitu nilai t hitung sebesar 9,360 sedangkan t tabelnya sebesar 1,661 (H₁ diterima / H₀ ditolak). Hal ini berarti koefisien regresi signifikan atau

komunitas pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kecenderungan konsumen untuk berada atau tergabung dalam sebuah komunitas telah menjadi fenomena tersendiri yang menjadi karakteristik khas para pengguna motor. Upaya menyamakan kepemilikan

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Beberapa simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis tentang komunitas diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 4,641. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian komunitas BTC terhadap sepeda motor honda tiger adalah sangat baik.
2. Hasil dari analisis tentang loyalitas pelanggan diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 4,337. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor honda tiger adalah sangat baik.
3. Hasil perhitungan nilai dari koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,687 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara komunitas terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan adalah :

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi memiliki nilai 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara komunitas pengguna terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menurut saran penulis bahwa perusahaan sepeda motor Honda harus meningkatkan dan mengeksplorasi keberadaan komunitas pengguna sepeda motor Honda agar tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor Honda semakin kuat.
2. Perlu dijajaki Honda sebagai produsen sepeda motor Honda Tiger, memfasilitasi komunitas pengguna sepeda motor Honda Tiger dengan membuat club resmi Honda Tiger dibawah organisasi resmi perusahaan Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Angiopora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty How to Earn It How to Keep It*, Kentucky : Mc Graw Hill International
- Irawan, Handi. 2003. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. " *Hermawan Kertajaya on Marketing*". Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- . 2008. *NEW WAVE MARKETING: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke delapan terjemahan Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP* (Cetakan kedua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin Djasalim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia.
- Yuswohady. 2008. *CROWD*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama