

PENGARUH CITRA MEREK, PURNA JUAL, DAN FANATISME TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOTOR BEAT

Dwi Prianggono

noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

Novianto Eko Nugroho

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research examines the effect of brand image, post-sale, and fanaticism on customer loyalty of Honda Beat, Kecamatan Krian. Brand image was measured by the favorability of brand associations, the strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations. Post-sale was measured by guarantee, repairment, and spare parts. Fanaticism was measured by the amount of interest and care, personal and group manner, duration of focusing on certain activity, and family motivation. Customer loyalty was measured by brand image, customers' characteristics, switching barrier, customer experience, and competitive environment. The research applies quantitatively with a descriptive approach. Furthermore, the population consists of customers of Honda Beat, Kecamatan Krian. The data collection technique used a simple random sampling with the Slovin formula. In line with that, there were 100 respondents as a sample. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online through Google Forms. The data analysis technique used SPSS 26. The result shows that brand image has a positive but insignificant effect on customer loyalty. However, post-sale and fanaticism have a positive and significant effect on customer loyalty of Honda Beat, Kecamatan Krian.

Keywords: brand image, post-sale, fanaticism, and customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh citra merek, purna jual, dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan motor honda beat kecamatan krian. Citra merek diukur dengan kesukaan terhadap asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Purna jual diukur dengan garansi, perbaikan, dan suku cadang. Fanatisme diukur dengan besarnya minat dan kecintaan, sikap pribadi dan kelompok, lama individu dalam menekuni kegiatan tertentu, motivasi yang datang dari keluarga. Kemudian loyalitas pelanggan diukur dengan nilai merek, karakteristik pelanggan, penghalang beralih, pengalaman pelanggan, dan lingkungan kompetitif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan motor honda beat kecamatan krian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus slovin, sehingga didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui online (*gform*). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software* pengolahan data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan purna jual, dan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor honda beat kecamatan krian.

Kata kunci: citra merek, purna jual, fanatisme, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat pesat dan cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hendrayani dan Satrio, 2021). Meningkatnya volume kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru menjadi salah satu factor berkembangnya dunia otomotif di Indonesia (Huda, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penjualan kendaraan bermotor yang tinggi (Hafiduddin *et al.*, 2023). Industri sepeda motor merupakan industri yang sedang

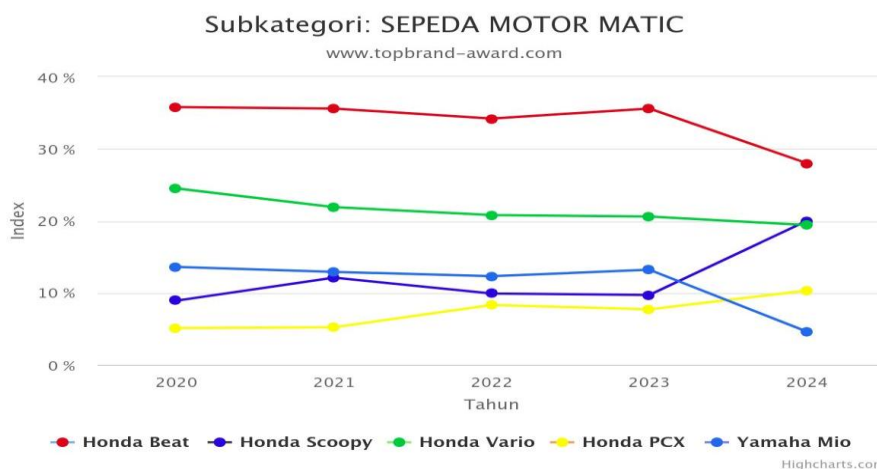
mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia belakangan ini (Latoki *et al.*, 2021). Dari masa ke masa pengguna sepeda motor di negara Indonesia mengalami peningkatan, hal ini tidak terlepas dari banyaknya perusahaan yang beroperasi dibidang penjualan sepeda motor (Maulida *et al.*, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan mobilitas yang tinggi, masyarakat membutuhkan solusi yang efektif untuk mengurai kemacetan tersebut berupa mode transportasi yang mudah, murah, simpel, serta dapat menerobos kemacetan dengan cepat (Setiawansah, 2019). Sepeda motor merupakan alat transportasi favorit yang dipilih masyarakat, terutama karena saat ini tingkat kemacetan yang sangat tinggi, sehingga salah satu alternatif mempermudah dan kelancaran untuk mencapai tujuan dalam kota, maka sepeda motor merupakan pilihan yang disarankan (Nardo dan Prasetyo, 2022).

Pada zaman sekarang masyarakat beraktifitas menggunakan kendaraan, dikarenakan jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan jika perjalanan tersebut ditempuh dengan berjalan kaki (Manik, 2023). Kegiatan yang padat serta banyak lokasi yang menjadi tujuan setiap hari mendorong masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang cepat dan nyaman dipergunakan sehari-hari (Pratama dan Adriyanto, 2023).

Di Indonesia kebutuhan transportasi pada saat ini begitu tinggi, dibandingkan dengan kendaraan umum, masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi khususnya sepeda motor untuk melakukan kegiatan sehari-hari (Pamelia dan Sudarwanto, 2021). Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang banyak diminati dan dimiliki penduduk Indonesia mengingat kondisi lalu lintas yang begitu padat menjadikan masyarakat lebih memilih keefisienan kendaraan roda dua tersebut (Wahyudi dan Herawati, 2022). Sepeda motor matik merupakan salah satu sepeda motor yang paling mudah untuk dikendarai karena mudah dioperasikan sehingga menyebabkan motor metik menjadi primadona disemua kalangan terutama di kalangan ibu-ibu dan remaja Perempuan (Pitaloka dan Dharmawan, 2024). Melihat kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang semakin tinggi produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan yang praktis dan nyaman untuk dikendarai. (Kusmanto dan Muryanti, 2021).

Grafik tersebut menunjukkan perkembangan indeks merek untuk beberapa jenis sepeda motor matic dari tahun 2020 hingga 2024 berdasarkan data dari topbrand-award.com. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Honda beat dominan di posisi teratas dari tahun 2020 hingga 2023 dengan indeks di atas 30%. Honda Beat stabil di posisi teratas dan secara konsisten menjadi pemimpin pasar dalam subkategori sepeda motor matic. Hal tersebut dapat menjadi bukti tingginya loyalitas pelanggan motor beat.



Gambar 1
Grafik Index Sepeda Motor Matic Tahun 2020 - 2024
Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perlu mengidentifikasi faktor-faktor seperti merek perusahaan (merek) dan layanan purna jual (Kato, 2021). Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual untuk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing sehingga mendorong pelanggan untuk membeli serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Perusahaan (Rizki dan Mulyanti, 2023). Tanpa citra brand yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Larasati dan Suryoko, 2020). Citra merek memberikan image bagi pelanggan dengan pandangan positif pada suatu merek atau brand yang memungkinkan pelanggan membeli produk tersebut (Yanto *et al.*, 2020). Menurut Nugroho (2021) citra merek memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas. Loyalitas juga selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan (Nugroho, 2019). Loyalitas dapat menciptakan citra merek yang mempengaruhi satu sama lain (Nugroho, 2020). Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari kepercayaan pelanggan (Nugroho dan Indahingwati, 2020). Citra adalah gambaran, image, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya (Prasetyo dan Febriani, 2020:38). Citra merek (*brand image* atau *brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2019:112). Menurut Kotler dan Keller, (2019:249) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan selain cinta merek adalah layanan purna jual (Putra dan Nurseto, 2019). Untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek, diperlukan layanan purna jual (Palupi, 2022). Layanan purna jual yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap para pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai (Putranto *et al.*, 2023). Layanan purna jual bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk hasil buatan perusahaan (Noeryakin dan Eriza, 2022). Layanan purna jual atau *after-sales service* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan setelah produk terjual untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas (Tjiptono, 2019). Sedangkan Kotler (2019) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang pelanggan setelah terjadinya transaksi. Layanan purna jual merupakan kegiatan umum yang menawarkan layanan dukungan/pemeliharaan gratis berkelanjutan selama periode jaminan yang ditetapkan (Bhattacharyya, 2023:137).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu fanatisme yang berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Yuliana dan Istiyanto, 2024). Fanatisme adalah keantusiasan seseorang terhadap suatu kegiatan atau cara hidup tanpa memperdulikan pendapat orang lain (Ungemah, 2024:2). Chaplin, (2019) mengatakan bahwa fanatik merupakan sikap yang dipenuhi antusiasme berlebih pada suatu pemikiran atau suatu hal. Perilaku fanatisme merupakan individu atau kelompok yang memiliki keyakinan atau pemahaman terhadap sesuatu secara berlebih-lebihan dan mereka akan tetap pada pendiriannya (Zaid *et al.*, 2021:75).

Penelitian ini berusaha memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, layanan purna jual, dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi teoritis pada penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya, khususnya mengenai loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada praktisi (manajer atau pemimpin bisnis) tentang bagaimana pengaruh citra merek, purna jual dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi manajerial pada penelitian ini dapat membantu praktisi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan motor secara berkelanjutan melalui citra merek yang baik, layanan purna jual yang unggul, serta optimalisasi potensi fanatisme pelanggan.

Tinjauan Teoritis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2019:155). Menurut Utami *et al.*, (2019:188) Loyalitas merupakan keputusan sukarela dari seorang pelanggan untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka panjang). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana, 2019:298). Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas pelanggan adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Citra Merek

Citra adalah gambaran, image, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya (Prasetyo dan Febriani, 2020:38). Citra merek (*brand image* atau *brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2019:112). Menurut Kotler dan Keller, (2019:249) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Purna Jual

Layanan purna jual atau *after-sales service* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan setelah produk terjual untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas (Tjiptono, 2019). Sedangkan Kotler (2019) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang pelanggan setelah terjadinya transaksi. Layanan purna jual merupakan kegiatan umum yang menawarkan layanan dukungan/pemeliharaan gratis berkelanjutan selama periode jaminan yang ditetapkan (Bhattacharyya, 2023:137).

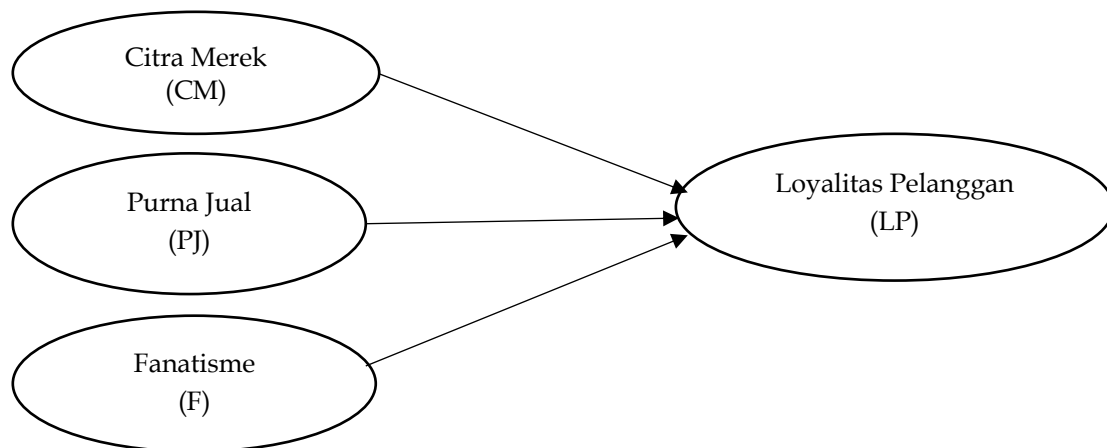
Fanatisme

Fanatisme adalah keantusiasan seseorang terhadap suatu kegiatan atau cara hidup tanpa memperdulikan pendapat orang lain (Ungemah, 2024:2). Chaplin, (2019) mengatakan bahwa fanatik merupakan sikap yang dipenuhi antusiasme berlebih pada suatu pemikiran atau suatu hal. Perilaku fanatisme merupakan individu atau kelompok yang memiliki keyakinan atau pemahaman terhadap sesuatu secara berlebih-lebihan dan mereka akan tetap pada pendiriannya (Zaid *et al.*, 2021:75).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) mengatakan citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Ramadhani dan Nurhadi, (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putranto *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa purna jual berdampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2020) mengatakan bahwa purna jual tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Istiyanto, (2024) menunjukkan bahwa fanatisme berdampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khomsiyah dan Sanaji, (2021) menunjukkan bahwa fanatisme tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui *research gap* terdapat beberapa perbedaan pendapat. Temuan hasil penelitian dari Pratiwi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Wardhani *et al.*, (2020) citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Perdana *et al.*, (2020) juga mengatakan citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Di sisi lain Ramadhani dan Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut Astuti dan Sudarusman (2021) mengatakan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan

Layanan purna jual atau *after-sales service* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan setelah produk terjual untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas (Tjiptono, 2019). Hal tersebut dibuktikan melalui *research gap* terdapat beberapa perbedaan pendapat. Temuan hasil penelitian dari Putranto *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa purna jual berdampak pada loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Aritonang, (2024) purna jual berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu Noeryakin dan Eriza, (2022) juga mengatakan bahwa purna jual berdampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan bertentangan dengan hasil penelitian diatas menurut Hasanah, (2020) purna jual tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut Yani dan Aslamiyah, (2022) mengatakan bahwa purna jual tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perilaku fanatisme merupakan individu atau kelompok yang memiliki keyakinan atau pemahaman terhadap sesuatu secara berlebih-lebihan dan mereka akan tetap pada pendiriannya (Zaid *et al.*, 2021:75). Hal tersebut dibuktikan melalui *research gap* terdapat beberapa perbedaan pendapat. Temuan hasil penelitian dari Yuliana dan Istiyanto, (2024) menunjukkan bahwa fanatisme berdampak pada loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil

penelitian tersebut Asy'ari, (2018) mengatakan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Kusumawati, (2022) juga mengatakan bahwa fanatisme berdampak pada loyalitas pelanggan. Di sisi lain Khomsiyah dan Sanaji, (2021) menunjukkan bahwa fanatisme tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

H₃: Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (*infinite population*). Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel *probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling*. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2022). Menurut Sugiyono (2022) *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel pada penelitian ini yaitu pemilik motor honda beat di kecamatan krian dengan jumlah 100 responden. penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow yang terdapat dalam Riyanto dan Hermawan (2020:13), dengan hasil 96,04 jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data diperoleh secara langsung dari pengamatan objek kajian yang diperiksa. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data primer dengan cara memberikan kuisioner melalui *google form* yang dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek (CM)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan bagaimana merek motor Honda Beat tersebut dipahami dalam pikiran pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Menurut pendapat Keller dalam Ardhiansyah (2014), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi *favorability of brand associations*, *strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*.

Purna Jual (PJ)

Layanan purna jual atau *after-sales service* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan setelah produk terjual untuk meningkatkan loyalitas pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Menurut Tjiptono dalam Aritonang (2024) indikator untuk mengukur layanan purna jual meliputi garansi, perbaikan, suku cadang.

Fanatisme (F)

Perilaku fanatisme adalah sikap atau perilaku individu atau kelompok yang menunjukkan antusiasme berlebihan terhadap motor Honda Beat di Kecamatan Krian, disertai keyakinan yang berlebihan dan cenderung mengabaikan pendapat orang lain. Menurut Goddard dalam Kurniawan, (2020) menyatakan indikator fanatisme meliputi besarnya minat dan kecintaan pada satu objek fanatic, sikap pribadi dan kelompok akan kegiatan fanatis, lama individu dalam menekuni kegiatan tertentu, serta motivasi yang datang dari keluarga.

Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian untuk tetap menggunakan motor Honda Beat dalam jangka panjang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono dalam Ardhiansyah (2014) dimensi pengukuran loyalitas pelanggan meliputi nilai merek, karakteristik pelanggan, switching barrier, pengalaman pelanggan dan lingkungan kompetitif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menilai valid tidaknya sebuah kuesioner dan berpendapat bahwa kuesioner hanya valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut, dapat berhubungan dengan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total Untuk kriteria uji validitas ini adalah sebagai berikut: (a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan valid. (b) Jika r hitung $< r$ tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:46), reliabilitas untuk mengukur indikator kuesioner dari suatu variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali dengan kriteria variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.70 dan jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasilnya dapat dibandingkan saat mengukur korelasi antar jawaban perhitungan reliabilitas formulasi *cronbach alpha* ini dapat dilakukan dengan program IBM SPSS 26.

Teknik Analisa Data

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti yaitu:

$$LP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 PJ + \beta_3 F + e$$

Keterangan:

LP : Loyalitas Pelanggan

α	: Konstanta
CM	: Citra Merek
PJ	: Purna Jual
F	: Fanatisme
$\beta_1; \beta_2; \beta_3$: Koefisien regresi dari masing - masing variabel bebas
e	: <i>Standard Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai apakah data sampel memenuhi kriteria distribusi normal, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dalam menilai normalitas distribusi data, peneliti menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan *kolmogorov smirnov* dan pendekatan grafik *normal probability plot*.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas mempunyai tujuan mengevaluasi apakah terdapat adanya korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan pedoman jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah terdapat ketimpangan varian antara residu yang diamati dengan residu lain yang juga diamati. Cara mendeteksi keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara prediksi variabel terikat (dependen).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018), dalam penelitian uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh atau tidaknya dan dapat diartikan model regresi layak atau tidak layak digunakan dalam sebuah penelitian tersebut. Penggunaan uji F untuk membandingkan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka dapat dikatakan pengujian model ini layak untuk digunakan dalam penelitian. (b) Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka dapat dikatakan pengujian model ini tidak layak untuk digunakan dalam penelitian

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi merupakan alat pengujian yang membantu mengukur tingkat kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel terkait.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), Uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah masing - masing variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau tidaknya. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu: (a) Jika signifikansi uji-t $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat dikatakan variabel citra merek (CM), purna jual (PJ), fanatisme (F) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). (b) Jika signifikansi uji-t > 0,05,

maka hipotesis ditolak dapat dikatakan variabel citra merek (CM), purna jual (PJ), fanatisme (F) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas alat ukur penelitian seperti kuesioner. Dalam penelitian ini, empat variabel utama, yaitu Citra Merek, Purna Jual, Fanatisme, dan Loyalitas Pelanggan telah diuji validitasnya dengan menggunakan data dari 100 responden dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) (0,194). Hasil uji validitas tersebut dicatat dan dianalisis menggunakan program SPSS 26.0, pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0,540	0,195	Valid
	CM.2	0,551	0,195	Valid
	CM.3	0,328	0,195	Valid
	CM.4	0,613	0,195	Valid
	CM.5	0,601	0,195	Valid
	CM.6	0,663	0,195	Valid
	CM.7	0,601	0,195	Valid
	CM.8	0,485	0,195	Valid
	CM.9	0,618	0,195	Valid
Purna Jual	PJ.1	0,731	0,195	Valid
	PJ.2	0,821	0,195	Valid
	PJ.3	0,810	0,195	Valid
	PJ.4	0,860	0,195	Valid
	PJ.5	0,609	0,195	Valid
Fanatisme	F.1	0,597	0,195	Valid
	F.2	0,691	0,195	Valid
	F.3	0,791	0,195	Valid
	F.4	0,801	0,195	Valid
	F.5	0,651	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,584	0,195	Valid
	LP.2	0,573	0,195	Valid
	LP.3	0,732	0,195	Valid
	LP.4	0,745	0,195	Valid
	LP.5	0,672	0,195	Valid
	LP.6	0,710	0,195	Valid
	LP.7	0,686	0,195	Valid
	LP.8	0,779	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan informasi dari Tabel 1 dapat diamati bahwa semua pertanyaan pada setiap indikator dari seluruh variabel, termasuk Citra Merek, Purna Jual, Fanatisme, dan Loyalitas Pelanggan (total 27 item), telah dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Validitas ini ditegaskan oleh nilai *r* hitung yang secara konsisten lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel untuk setiap pernyataan.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* untuk menilai keandalan jawaban instrumen penelitian. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Namun, jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6,

maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek, purna jual, fanatisme, dan loyalitas pelanggan dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,705	Reliabel
Purna Jual	0,826	Reliabel
Fanatisme	0,749	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,834	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel penelitian yang melebihi 0,60. Hasil ini mengindikasikan keseluruhan item pernyataan pada variabel Citra Merek, Purna Jual, Fanatisme, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana pengembangan citra merek, purna jual dan fanatisme memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,601	2,492	
CM	0,179	0,096	0,138
PJ	0,351	0,120	0,228
F	0,802	0,115	0,566

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3 menjelaskan bahwa diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$LP = 1,601 + 0,179CM + 0,351PJ + 0,802F + e$$

Dari analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut: (a) Konstanta memiliki nilai sebesar 1,601, yang dapat diartikan bahwa jika 100mgor Citra Merek, Purna Jual, Fanatisme, memiliki bernilai tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan memperoleh nilai 1,601. (b) Koefisien regresi 100mgor citra merek adalah 0,179, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang terjadi antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila citra merek semakin baik atau meningkat maka 100mgor loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. (c) Koefisien regresi 100mgor purna jual adalah 0,351, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang terjadi antara purna jual dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila purna jual semakin baik atau meningkat maka 100mgor loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. (d) Koefisien regresi 100mgor fanatisme adalah 0,802, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang terjadi antara fanatisme dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila fanatisme semakin baik atau meningkat maka 100mgor loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

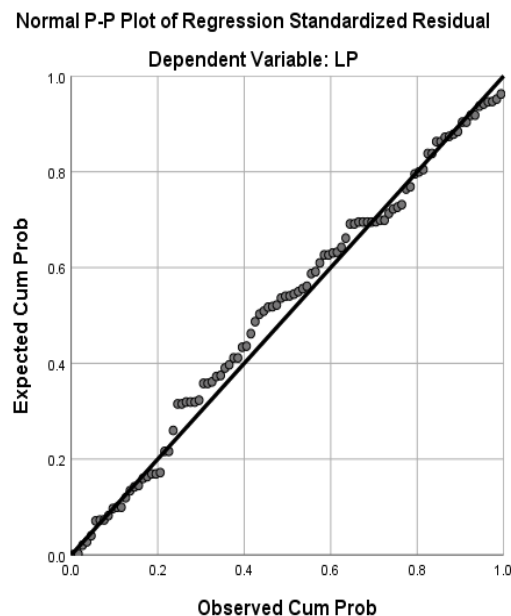
Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat gangguan atau residual 11olmogor dalam model regresi yang mengikuti distribusi normal. Keputusan dari uji normalitas berdasarkan pada pengujian 11olmogorov-smirnov, di mana nilai *asympt sig (2-tailed)* harus lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi, distribusi dianggap normal, dibuktikan juga dengan analisis grafik normal p-plot. Hasil uji normalitas berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,65631969
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,042
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 4, nilai *asympt sig (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai ini memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, di mana jika *asympt sig* > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, uji normalitas grafik normal p-plot berikut:



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Probability Plot
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Gambar 3 di atas, terlihat bahwa grafik uji normalitas menunjukkan titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa pola data mengikuti distribusi normal dan telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi dengan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Citra Merek	0,592	1,688	Bebas Multikolinieritas
Purna Jual	0,534	1,871	Bebas Multikolinieritas
Fanatisme	0,495	2,020	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel independen, termasuk citra merek, purna jual dan fanatisme. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat disimpulkan bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu antar pengamatan satu dengan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glesjer yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,195	1,520		0,786	0,434
CM	-0,019	0,059	-0,042	-0,316	0,753
PJ	0,065	0,073	0,124	0,893	0,374
F	-0,027	0,070	-0,056	-0,390	0,697

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang ditunjukkan pada nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel citra merek, purna jual, dan fanatisme secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	600,194	3	200,065	70,716	0,000 ^b
Residual	271,596	96	2,829		
Total	871,790	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), F, CM, PJ

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk diteruskan dalam penelitian karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen, seperti citra merek, purna jual, dan fanatisme, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap layak untuk dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah metode pengujian yang berguna untuk mengukur seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi dari variabel yang terkait. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,830 ^a	0,688	0,679	1,682	1,596

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,830, atau 83%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, purna jual, dan fanatisme mampu menjelaskan sebesar 83% variasi dalam loyalitas pelanggan. Sisanya, sebesar 17%, dapat dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, seperti citra merek, purna jual, dan fanatisme secara individu terhadap variabel loyalitas pelanggan, serta untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,601	2,492		0,642	0,522
CM	0,179	0,096	0,138	1,864	0,065
PJ	0,351	0,120	0,228	2,929	0,004
F	0,802	0,115	0,566	6,994	0,000

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian uji t yang tercantum pada tabel 9 memberikan pengertian sebagai berikut: (a) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Hasil perhitungan tabel 19 pada variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 1,864 dengan nilai signifikansi $0,065 \leq 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (b) Pengaruh purna jual terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Hasil perhitungan tabel 19 pada variabel pelatihan memiliki nilai t sebesar 2,929 dengan nilai signifikansi $0,018 \leq 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (c) Pengaruh fanatisme terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Hasil perhitungan tabel 19 pada variabel lingkungan kerja memiliki nilai t sebesar 6.994 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga

menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengembangan karier sebesar 1,864 dengan nilai signifikansi $0,065 \geq 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Honda Beat memiliki citra merek yang cukup dikenal luas di masyarakat, persepsi merek tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk. Meskipun Honda Beat dikenal sebagai salah satu produk sepeda motor yang paling populer di Indonesia dengan pencapaian penjualan yang tinggi dan jaringan distribusi yang luas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor citra merek saja tidak cukup untuk menciptakan atau mempertahankan loyalitas pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap motor Honda Beat di Kecamatan Krian masih tergolong rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratiwi *et al.*, (2021) yang mengatakan citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Ramadhani dan Nurhadi, (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Purna Jual memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Nilai koefisien regresi untuk variabel purna jual sebesar 2,929 dengan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan purna jual yang diberikan terhadap pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya layanan purna jual seperti garansi, pelayanan perbaikan, dan suku cadang yang tersedia, pelanggan akan merasa puas dan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Honda, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia pada merek meskipun terdapat banyak pilihan dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian layanan purna jual yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putranto *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa purna jual berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Hasanah (2020) yang mengatakan bahwa purna jual tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Nilai koefisien regresi untuk variabel fanatisme sebesar 6,994 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa fanatisme yang terdapat pada pemilik motor Honda Beat di Kecamatan Krian berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menunjukkan fanatisme cenderung memiliki persepsi yang sangat positif terhadap motor Honda Beat, merasa bangga menjadi pengguna produk tersebut, dan bahkan menjadikan kepemilikan motor ini sebagai bagian dari identitas mereka. Pelanggan juga cenderung mengikuti perkembangan produk, serta mengekspresikan kesetiaan mereka melalui dukungan yang konsisten terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku fanatik yang cenderung memiliki rasa kepemilikan tinggi, membela produk atau merek yang

mereka sukai menyebabkan loyalitas pelanggan dapat tercipta. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yuliana dan Istiyanto, (2024) yang menunjukkan bahwa fanatisme berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Khomsiyah dan Sanaji, (2021) yang menunjukkan bahwa fanatisme tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Dari analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek, Purna Jual, dan Fanatisme Loyalitas Pelanggan Motor Honda Beat di Kecamatan Krian," dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (a) Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor honda Beat di Kecamatan Krian. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap motor Honda Beat di Kecamatan Krian masih tergolong rendah yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. (b) Purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. (c) Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian. Semakin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Dalam pengembangan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang diakui peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Terbatas pada jawaban yang subjektif dari responden dapat menyebabkan data yang diperoleh menjadi kurang akurat karena dipengaruhi oleh persepsi pribadi, preferensi individu, serta pengalaman masing-masing. Hal ini dapat memunculkan bias dalam penilaian, sehingga informasi yang dikumpulkan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi objektif atau representatif dari populasi secara keseluruhan. (2) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu citra merek, purna jual, dan fanatisme. Padahal, terdapat faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada pelanggan motor Honda Beat di Kecamatan Krian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut: (1) Perusahaan perlu terus memperbaiki fisik motor Honda Beat sehingga dapat memperkuat citra merek serta kesan positif pelanggan. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan dapat diandalkan dalam jangka panjang sehingga dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. (2) Pemberian layanan purna jual harus dilakukan dengan baik terutama pada aspek garansi. Garansi menjadi indikator bahwa perusahaan siap bertanggung jawab dan memberikan dukungan teknis yang diperlukan apabila terjadi masalah. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang positif pada loyalitas pelanggan. (3) Perusahaan harus dapat meningkatkan kedekatan emosional dan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek sehingga fanatisme pelanggan dapat terbentuk. Hal ini dapat membuat pelanggan tidak beralih ke brand lain sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta. (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah luas penelitian dan waktu penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk untuk menambah variasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, K. 2021. Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers Di Kota

- Pekanbaru. In *Uinsuska Riau*.
- Amalia, Y. S. 2019. Analisis Pengaruh Desain Produk, Layanan Purna Jual dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Fino 125. *Universitas Semarang*, 125.
- Ardhiansyah. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Avanza*.
- Aulia, E. S., dan N. E. Nugroho. 2023. Pengaruh Brand Image, Price, Dan Packaging Product Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 12*, www.compas.co.id,
- Bhattacharyya, A. K. 2023. *Management Accounting*. New Delhi: Nonlinear Insights Publications.
- Chaplin, J. P. 2019. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2022. *Loyalitas Pelanggan: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hafiduddin, M., H. Syarif Hidayatulloh, F. H. Kurniawan., M. Rafi., S. Widodo., W. Candra., dan T. Pratama. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Layanan Purna Jual Motor Honda. *Journal Home of Management and Bussiness*, 21, 38–50. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i1.069>
- Hasanah, U. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Aplikasi Bromptit Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Scoopy Di Jombang. *MARGIN ECO 4 2*, 51-62, 2020.
- Hendrayani, I., dan R. C. Satrio. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha. *JEMBATAN Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.64>
- Huda, N. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kato, T. 2021. Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Khomsiyah, A., dan S. Sanaji. 2021. Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____, dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Global 17th ed.*. London: Pearson Education.
- _____, dan K. L. Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran 12th ed.*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. 2020. Pengaruh Fanatisme Dan Kontrol Diri Terhadap Agresi Verbal Pada Pendukung Calon Presiden Dan Wakil Presiden 2019 Di Kota Malang. *Skripsi*, 1–149.
- Larasati, F., dan S. Suryoko. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 94, 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Latoki, L., A. Alaydrus., dan Veronika. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual, Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Metic Pada PT Giovani Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i2.194>
- Manik, J. . 2023. Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Kota Medan. *Journal Information*, 230, 1–

- 17.
- Maulida, W. A. R., P. Isyanto., dan D. Yani. 2023. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Virgi Motor Karawang. *JURNAL ECONOMINA*. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Nardo, L., dan B. Prasetyo. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>.
- Nugroho, N. E. 2021. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemic Covid 19, *Jurnal Eksekutif* (18):1-13.
- Pamelia, A., dan Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN*. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Pitaloka, C. D., dan Dharmawan, D. 2024. Jurnal Ekonomi dan Industri. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 251, 16-24.
- Prasetyo, B., dan Febriani, N. 2020. *Strategi Branding*. Malang: UB Press.
- Pratama, R., dan Adriyanto, A. T. 2023. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 102, 241-250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Pratiwi, N. K. S., I. W. Suartina., dan Sugianingrat. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Putra, E. A., dan S. Nurseto. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Pengguna Handphone Samsung di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putra, R. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putranto, T. 2023. *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Piaggio Vespa Pada Pt Premier International Di Tangerang Selatan*. 3, 172-182.
- Ramadhani, M., dan Nurhadi. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 112, 200-214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Riyanto, S., dan A. A. Hermawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizki, M., dan D. Mulyanti. 2023. Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 21, 240-245.
- Setiawansah, A. W. 2019. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Matic Honda Beat KOTA BOGOR*. 9486. <http://dx.doi.org/10.31227/osf.io/2ky5b>
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2019. *Service, quality dan customer satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- _____, dan A. Diana. 2019. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand. 2024. Top brand index: Sepeda motor matic. TopBrand-Award.com.

- Ungemah, J. 2024. *Fanatic*. New York: Oxford University Press.
- Utami, C. W., F. D. Pranatasari., dan C. Sudyasjayanti. 2019. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, L. R., dan A. Herawati. 2022. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *Soetomo Administration Reform Review*, 12, 305-324.
- Yanto, E., Herman Pengaruh Promosi dan Citra Merek, H., Yanto, E., dan Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, 83, 103-112.
- Zaid, H., Y. Sudiana., dan R. S. Wibawa. 2021. *Teori Komunikasi dalam Praktek*. Banyumas: Zahira Media Publisher.