

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *GREEN PRODUCT* SEPEDA MOTOR HONDA
INJECTION DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)**

Lamidi

Marjam Desma Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The objectives of the research are to examine and analyses: (1) effect of product quality to customer loyalty, (2) effect of satisfaction to customer loyalty, (3) effect of the interaction between product quality and satisfaction to customer satisfaction. Population on this research are all economic faculty student's of accounting and management majors in UNISRI Surakarta. The samples of this research consist of 100 student's,, taken with purposive sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher uses the multiple regression analysis and moderating regression analysis, meanwhile to process the data, the SPSS Release 12 program is used. The result reveals that (1) there is a significance effect between product quality to customer loyalty at economic faculty student's in UNISRI Surakarta. (2) there is a significance effect between satisfaction to customer loyalty at economic faculty student's in UNISRI Surakarta. (3) Interaction of the product quality and satisfaction has significant effect on customer loyalty at economic faculty student's in UNISRI Surakarta.

Keywords: *product quality, satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu masalah lingkungan yang sampai saat ini perlu mendapat perhatian serius adalah pencemaran udara secara global yang disebabkan karena emisi gas buang kendaraan bermotor. Sejalan dengan hal tersebut perusahaan menerapkan isu-isu

lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau yang sedang tren saat ini dikenal sebagai pemasaran hijau (*green marketing*). Dalam era persaingan yang semakin ketat maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan

tidak akan dapat berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut, hal itulah yang menyebabkan loyalitas menjadi sangat penting.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis sepeda motor, sehingga memiliki potensi besar terhadap pencemaran lingkungan. Segala bentuk pemasaran berwawasan lingkungan merupakan respon perusahaan/pemasar terhadap tuntutan agar perusahaan lebih pro lingkungan. Sebagai contoh Perusahaan Honda yang menjadi pelopor *green product* sepeda motor *injection*. Honda *injection*, telah diyakini masyarakat sebagai suatu produk hijau sepeda motor yang berkualitas. Jaminan kualitas ini dibuktikan dari cara kerjanya dengan menyuntikkan bahan bakar langsung ke ruang bakar sehingga gas emisi yang dihasilkan rendah. Selain memiliki nilai lingkungan, Honda juga memiliki nilai ekonomis yaitu irit bahan bakar.

Dengan semakin banyaknya penggunaan sepeda motor, mengakibatkan dampak pada peningkatan polusi udara. Hal ini tidak terjadi di kota-kota besar maupun di berbagai daerah termasuk dalam penelitian ini kota Surakarta. Fenomena yang teramati bahwa kesadaran masyarakat Surakarta terhadap produk ramah lingkungan semakin besar, termasuk dalam hal ini kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Jenis sepeda motor Honda *Injection* yang digunakan mahasiswa sangat

beragam yaitu *Honda Supra X 125* PGM-FI, *Vario Techno 125* PGM-FI, *Vario CBS 125* PGM-FI, *Honda Beat* PGM-FI, dan *Honda Scoopy Injection* PGM-FI.

Studi ini bertujuan untuk menggambarkan dan menemukan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan yang berperan sebagai variabel moderating. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas akan semakin kuat pada saat mahasiswa merasakan kepuasan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan *green product* sepeda motor Honda *injection* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Pengaruh kualitas *green product* Honda *injection* terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat, apabila mahasiswa memperoleh kepuasan pada tingkat yang tinggi (sangat puas).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak produsen dan *marketer* (pemasar) Honda, konsumen, maupun masyarakat luas dalam mendukung gerakan hijau atau kepedulian lingkungan. *Green customer loyalty* bagi pihak produsen Honda selain meningkatkan profit juga dapat membangun *corporate image* yang positif. Perilaku *green customer loyalty* melalui perekomendasi atau *word of mouth* positif diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi orang lain atau masyarakat untuk membeli *green product* hijau Honda *injection* sekaligus mendukung kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Penelitian ini *diharapkan* dapat memberikan manfaat bagi Astra Honda Motor (AHM), dalam pengambilan kebijakan untuk menghasilkan sepeda motor yang ramah lingkungan (*green product*), sehingga sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini dibangun dengan melalui tiga model, model I menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *green product* sepeda motor Honda injection, model II menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *green product* sepeda motor Honda injection, dan model III menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *green product* sepeda motor Honda injection dengan dimoderasi variabel kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Definisi operasional dan pengembangan alat ukur sebagai berikut:

1. Kualitas Produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk yang turut

terlibat dalam penghematan energi, pencegahan polusi, dan menjadikan sebagai produk yang ramah lingkungan (Mowen dan Minor, 2002): Chang dan Fong, 2010). Indikator kualitas produk *features, performance quality, conformance quality, reliability, repairability, style, design* (Kotler, 2000 dan Chang & Fong, 2010).

2. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang berwawasan lingkungan dengan kinerja yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan, persyaratan peraturan lingkungan hidup, dan harapan masyarakat yang berkelanjutan (Chang dan Fong, 2010). Indikator kepuasan pelanggan: kepuasan terhadap produk ramah lingkungan, perasaan senang membeli produk ramah lingkungan, percaya terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, merasa turut terlibat dalam program kepedulian lingkungan (Chang & Fong, 2010).
3. Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga yang terlibat masalah lingkungan atau produk hijau, dan berkomitmen untuk kembali membeli produk yang disukai secara konsisten di masa depan (Chang dan Fong, 2010). Indikator loyalitas pelanggan: niat beli ulang, merekomendasikan, bersedia membayar harga premium, tidak

terpengaruh tawaran merek lain (Chang & Fong, 2010).

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 16 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data resi-

dual terjadi secara random atau tidak.

- c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji Normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 16.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan pengujian hipotesis 3 menggunakan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Demografi

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 1
Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	46	46
	Wanita	54	54
	Total	100	100
Uang saku Per bulan	< Rp 500.000,00	55	55
	Rp500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00	35	35
	> Rp 1.000.000,00	10	10
	Total	100	100
Lama menggunakan sepeda motor Honda <i>Injection</i>	3 - 6 Bulan	2	2
	7 - 11 Bulan	8	8
	1 - 2 Tahun	23	23
	> 2 Tahun	67	67
	Total	100	100
Jenis Sepeda Motor Honda <i>Injection</i> yang Digunakan	Supra-X125	16	16
	Vario	26	26
	Beat	48	48
	Scoopy	10	10
	Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer 2013

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Loyalitas pelanggan	-Kualitas Produk	Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,548) > 0,1 VIF (1,825) < 10	Tidak ada multikolinieritas
	-Kepuasan	Uji Heteroskedastisitas	p (0,217; 0,164) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
		Uji Autokorelasi	p (0,546) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
		Uji Normalitas	p (0,461) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2013

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam pene-

litian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE

(*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di atas.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk menguji pengaruh moderasi dilakukan melalui uji selisih mutlak dengan hasil seperti tabel 3 dan 4 di bawah ini:

a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,252 dengan nilai p (0,000) < 0,05 yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan ter-

hadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa ekonomi UNISRI Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil uji signifikansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,471 dengan nilai p (0,015) < 0,05 yang berarti kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa ekonomi UNISRI Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

c. Uji Hipotesis 3

Hasil uji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan melalui uji selisih

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	1,870	1,086	0,280	
Kualitas Produk	0,369	4,252	0,000	signifikan
Kepuasan	0,293	2,471	0,015	signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2013

Tabel 4
Hasil Uji Selisih Mutlak

Variabel	β	t_{hitung}	Prob.	Keterangan
Constant	15,268	33,437	0,000	
Zscore: Kualitas Produk	1,570	4,565	0,000	signifikan
Zscore: Kepuasan	0,823	2,409	0,018	signifikan
ABSZX1_ZX2	1,196	2,104	0,038	signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2013

mutlak, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,104 dengan nilai probabilitas $(0,038) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti kepuasan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Dengan demikian mendukung hipotesis 4.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda *injection* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hipotesis ini diterima karena nilai p $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh positif ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,361. Dengan demikian, apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Junaedi & Dharmmesta (2002) bahwa kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2001); Asgharian *et al.*, (2012); dan Handayani (2012) bahwa peningkatan kualitas *green product* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda *injection* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hipotesis ini diterima karena nilai p $(0,015) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh positif ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,293. Dengan demikian, apabila kepuasan pelanggan semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Bitner (1990) bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya Bloemer & Ruyter (1997) menegaskan bahwa lo-

yalitas dapat terjadi apabila pelanggan secara nyata merasa puas terlebih dahulu. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick & Basu, 1994; Chang & Fong, 2010, Jahanshahi *et al.*, 2011; Ashgarian *et al.*, 2012).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda *injection* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Hipotesis ini diterima karena nilai p ($0,038$) $< 0,05$ yang berarti kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, apabila interaksi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dengan kata lain peran kepuasan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes (2003), dalam membangun lo-

yalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Nilai sebuah produk dapat diciptakan melalui keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk kompetitor. Misalnya dalam penelitian ini perusahaan Astra Honda Motor (AHM) memproduksi *green product* sepeda motor Honda *injection* yang berkualitas tinggi yang lebih mengedepankan ketangguhan mesin, keiritan bahan bakar, serta mengurangi pencemaran lingkungan. Peningkatan kualitas sepeda motor Honda *injection*, dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan adanya ketahanan pelanggan, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Temuan dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ashgarian *et al.*, (2012) bahwa kualitas *green product* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mosahab *et al.*, (2010) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bloomer, Ruy-

ter & Peeters (1998) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi bukan sebagai moderasi, di mana kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding *et al.*, (1993), Andreasson & Lindestad (1998).

Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, bahwa kepuasan menjadi referensi penting bagi perusahaan PT Astra Honda Motor dalam rangka menggalang loyalitas pelanggan mahasiswa. Agar pelanggan semakin puas dan bertahan menjadi pelanggan yang loyal, peningkatan kualitas produk harus diinteraksikan dengan kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat pada saat pelanggan memiliki kepuasan yang sangat tinggi. Strategi yang dapat diupayakan yaitu peningkatan kontrol/pengawasan terhadap mutu produk terutama mengenai kinerja mesin, serta melakukan pengembangan produk dengan desain yang lebih variatif, inovatif, dan lebih berkualitas.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa faktor kepuasan yang masih perlu ditingkatkan berkaitan dengan pelayanan garansi (*service*). Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* dealer Honda harus semakin ditingkatkan, sehingga tidak ada lagi keluhan mengenai pelayanan purna jual Honda *Injection*. Upaya yang dapat dilaku-

kan yaitu dengan meningkatkan ketanggapan dan kehandalan pelayanan terhadap keluhan konsumen, serta menyediakan kotak saran untuk menampung segala macam keluhan dan masukan (saran, kritik, informasi) dari pelanggan. Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Alternatif yang dapat diupayakan yaitu dengan meningkatkan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan cara meningkatkan keramahan, kecepatan layanan, ketersediaan fasilitas perbaikan, kemudahan *spare part*, pemberian garansi yang lebih menarik, serta pemberian diskon yang lebih menarik untuk semua jenis produk Honda *injection*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta; (2) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta; (3) Kepuasan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Dengan demikian semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.

- Asgharian R., Salehi M., Saleki ZS., Hojabri R., dan Nikkheslat M., 2012, "Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, Vol. 2 (5), October, pp. 499-503.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bloemer, Josee dan Ruyter, Ko de, 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp.276-286.
- Boulding, W.A., Kalra, R. Staelin and V.A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30 (February). 7-27.
- Boulding, W.A. Klra. R. Staelin, dan V.A. Zeithaml 1993, A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February) pp. 7-27.
- Byrne, M. 2003. "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". OIKOS University of Newcastle.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove, and Norman Kangun. 1993, "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach," *Journal of Advertising*, 22 (3), pp. 27-40.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), 4 October, pp. 2836-2844.
- Darsono, Licen Indahwati, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004:Hlm.163-173.
- Dharmmesta, B.S., 1999 Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Dick, SA. and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward and Integrated Coceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2).pp. 99-113.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. and Lomax, W. 2005, "Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive," *Australasian*

- Marketing Journal*, Vol. 13, No. 2, pp.10-26.
- Engel, J.F., 1990, *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Fajrianthi dan Farrah Z., 2005, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal INSAN*, Vol. 7 (3), Desember, Hlm. 276-288.
- Forker Laura B., Shawnee K. Vickery dan Cornelia R.M. Droge 1996. "The contribution of quality to business performance". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 16 No. 8, pp. 44-62.
- Fornell, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2007, *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda, 2002, "Brand Loyalty". (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2013.
- Handayani, Novita Tri, 2012, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Green Product* Sepeda Motor Honda Injection", *Management Analysis Journal*, Vol. 1 (2), Hlm. 1-6.
- Junaedi, M.F. Shellyana, 2008, "Pengaruh Gender sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia", *Jurnal Kinerja*, Vol. 12 (1), Hlm. 17-37
- Junaedi, M.F. Shellyana dan Dharmmesta, Basu Swastha, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17 (1). Hlm. 91-104.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N., 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *Journal: International Business Research*, Vol. 3, No. 4; October: 72-80.
- Mowen J.C., dan Minor M. 2002, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa:

- Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 1998 *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Musanto, Trisno, 2004, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 (2), September, Hlm. 123– 136.
- Nugraha, Beni Setya, 2007, "Aplikasi Teknologi Injeksi Bahan Bakar Elektronik (EFI) untuk Mengurangi Emisi Gas Buang Sepeda Motor", *Jurnal Ilmiah Populer dan Teknologi Terapan*, Vol. 5(2), November, Hlm. 692-706.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta, Bandung.
- Situmorang, James R., 2011, "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7 (2), Hlm. 131–142,
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Website:**
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subjek=17¬ab=12
 Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor menurut jenis tahun 1987-2011.
<http://www.duniamotor.net/1649/tahun-2012-penjualan-sepeda-motor-hanya-tembus-7-141-586-unit.html>.
 Data Penjualan Sepeda Motor tahun 2012 di Surakarta.
<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>
 Honda BeAT Motor Terlaris Tahun 2012 9 Januari 2013.