

## INTISARI

Pada saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki hobi untuk menggunakan sepeda motor besar, namun hal tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan di antara merek-merek yang ada. Terkait dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi merek dan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh reputasi merek dan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor besar.

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Sampel penelitian adalah para pemilik sepeda motor besar yang tergabung dalam organisasi MBC Yogyakarta yang berjumlah 57 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience*. Instrumen penelitian pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode pengisian menggunakan *self-administered questionnaire*, dan kuesioner dibagikan secara *offline*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan berganda.

Hasil penelitian menemukan: (1) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,619 dan t-hitung sebesar 7,041 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,274 dan t-hitung sebesar 2,133 dengan signifikansi  $0,038 < 0,05$ ; (3) Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,041 dan t-hitung sebesar 0,333 dengan signifikansi  $0,741 > 0,05$ ; (4) Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -0,146 dan t-hitung sebesar -0,807 dengan signifikansi  $0,423 > 0,05$ ; (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,636 dan hasil uji t-hitung sebesar 5,988 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ;

Kata kunci: reputasi merek, diferensiasi produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

Currently, more and more Indonesians using large motorbikes as a hobby, but this is accompanied by increasingly intense competition among existing brands. Related to this, the study aims to examine the effects of brand reputation and product differentiation on customer satisfaction, the effects of customer satisfaction on customer loyalty, and the effects of brand reputation and product differentiation on customer loyalty of large motorcycles.

The research design used quantitative research by collecting data through surveys. The research samples were the owners of large motorbikes who joined the MBC Yogyakarta organisation, with 57 people in total. The sampling method used nonprobability sampling with convenience technique. The research instrument for collecting the data is using a questionnaire with a self-administered questionnaire as an entry method and the questionnaires were distributed offline. Testing research instruments using factor, validity, and reliability analysis. The data analysis used simple and multiple linear regression.

The results of the study found: (1) Brand reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction as indicated by a regression coefficient of 0.619 and a t-value of 7.041 with a significance of  $0.000 < 0.05$ ; (2) Brand reputation has a positive and significant effect on customer loyalty as shown by a regression coefficient of 0.274 and a t-value of 2.133 with a significance of  $0.038 < 0.05$ ; (3) Product differentiation has no positive and significant effect on customer satisfaction as indicated by the regression coefficient of 0.041 and t-value of 0.333 with a significance of  $0.741 > 0.05$ ; (4) Product differentiation has no positive and significant effect on customer loyalty as shown by a regression coefficient of -0.146 and t-value of -0.807 with a significance of  $0.423 > 0.05$ ; (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty as shown by the regression coefficient, the effect of customer satisfaction on customer loyalty is 0.636 and the t-test result is 5.988 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** brand reputation, product differentiation, customer satisfaction, customer loyalty