UPAJIWA VOL. 4 NO. 2 OKTOBER 2020

UPAJIWA
Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat
PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)

PERSEPSI, MOTIVASI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS ANGGOTA DALAM MENGIKUTI ARISAN LELANG SEPEDA MOTOR
(Studi Kasus Pada Arlemot Paguyuban Keluarga Pendidikan Yogyakarta)

Mardilan
Magister Manajemen UST Yogyakarta
mardilan@uny.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to find out the Perception, Motivation, Satisfaction, and Loyalty of Members in Following the Arisan of the Motorbike Auction of Family Education in Yogyakarta (Arlemot PKPY). The method of this study uses the Ex Post Facto approach. The method uses Inferential Analysis with SmatPLS and SPSS as an analysis tool. The subjects and research objects used are the Arlemot PKPY Members. The results of the study revealed that the test results: The hypothesis shows that motivation has a positive and significant effect on satisfaction, Perception has a negative effect and is not significant towards Loyalty, satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, motivation (M) has a positive and significant effect on satisfaction, motivation has a positive and significant effect on Loyalty. The benefits of this research can be used as information in an effort to improve Arlemot PKPY members through optimal socialization.

Keywords: *Perception, Motivation, Satisfaction, Loyalty, and Arlemot PKPY.*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Persepsi, Motivasi, Kepuasan, dan Loyalitas Anggota Dalam Mengikuti Arisan Lelang Sepeda Motor Penguyuban Keluarga Pendidikan Yogyakarta (Arlemot PKPY). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *Ex Post Facto.* Metode menggunakan Analisis Inferesial dengan SmatPLS dan SPSS sebagai alat analisis. Subyek dan obyek penelitian yang digunakan adalah Anggota Arlemot PKPY. Hasil penelitian diketahui menunjukan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Kepuasan, Persepsi berpengaruh negatif dan tidak siginifikan terhadap Loyalitas, Kepuasan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Loyalitas, Motivasi (M) berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Kepuasan, Motivasi berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Loyalitas. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan anggota Arlemot PKPY melalui sosialisasi yang optimal.

Kata kunci: Persepsi, Motivasi, Kepuasan, Loyalitas, dan Arlemot PKPY.

PENDAHULUAN

Dewasa ini sepeda motor roda dua adalah sarana transportasi favorit dan praktis bagi masyarakat Indonesia. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus menerus meningkat sepanjang tahun. Kondisi ini membuat pabrikan sepeda motor semakin meningkatkan inovasinya dengan meluncurkan produk-produk baru dan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penguasaan pasarnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari sisi teknologi tetapi masuk ke bidang pemasaran.

Sejak jaman dahulu pembelian sepeda motor melalui dua cara yaitu kontan dan kredit. Masyarakat bisa memiliki motor dengan cara kontan atau kredit sesuai dengan kemampuannya. Memiliki motor dengan cara kontan itu hanya dapat dimiliki dengan mudah terhadap orang yang mampu memiliki uang atau dana yang cukup. Hal tersebut dapat sedikit banyak mengurangi minat anggota/konsumen kredit sepeda motor pada dealer dan koperasi.

Persepsi masyarakat pembelian sepeda motor dengan Sistem Arlemot lebih ringan karena sitem pembayarannya diangsur pada setiap bulannya. Namun pembeliannya adalah kontan atau *cash* pada dealer tertentu yang ditunjuk oleh penyelenngara. Selain itu juga mudah karena anggota tidak harus memiliki jaminan. Antara penyelenggara dan anggota hanya dengan modal saling percaya.

Arlemot adalah cara membeli sepeda motor menggunakan cara pembayaran di luar cara yang konvensional seperti kontan, *cash*, dan kredit. Prinsip arisan sebenarnya hampir sama dengan kredit, karena konsumen sama-sama mengangsur setiap bulan dengan jumlah dan jangka waktu yang sudah ditentukan oleh penyelenggara arisan.

Sementara jika kita membeli motor lewat arisan, tidak dikenai jasa atau bunga. Hal ini sesuai dengan sifatnya yang saling menolong dengan sesama anggota, juga pembiayaan berasal dari anggota arisan ditanggung bersama-sama. Maka peserta arisan seolah-olah tidak terbebani bunga sama sekali dan hanya akan terkena biaya administrasi saja. Walaupun anggota dikenai administrasi, namun masih tetap tergolong ringan dibanding dengan sistem kredit konvensional yang jika itu dianggap sebagai "bunga/jasa" tetap hasil akhir pembayarannya akan jauh lebih murah dan lebih rendah dari pada melalui kredit konvensional.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang sebagai individu untuk memilih mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan dengan medan sekaligusnya dan kondisi dalam diri individu.

Schiffman & Kanuk, (2007), mendefinisikan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Stanton, J. William, (1992) menjelaskan bahwa persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang kita terima melalui panca indra. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

1) Karakteristik fisik dan rangsangan
2) Hubungan dengan sekeliling
3) Kondisi dalam diri kita sendiri

Motivasi

Motivasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia yang dikeluarkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan mendefinisikan bahwa motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi adalah suatu usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang diinginkan.

Basu Swasta dan Hani Handaka, (2016) mendefinisikan bahwa motif adalah keadaan pribadi sesorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu mencapai suatu tujuan.

Kotler (2014:183) menjelaskan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kepuasan

Kepuasan merupakan proses perasaan seseorang setelah membandingkan kesesuaian antara hasil, kinerja, dan sesuatu yang diharapkan. Seseorang/pelanggan akan merasa puas apabila hasil sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Zeithaml dan Bitner, (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kotler, (2014) mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

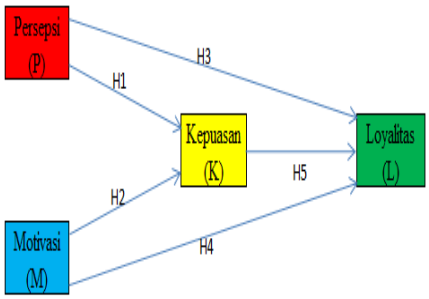
Loyalitas

Allen dan Grisaffe dikutip dalam Saghier dkk. (2015:66) mendefinisikan "*loyalty is a psychologycal state and id characterizes the relationship of an employee with the organization for wihich they work and that has implications for their decision to remain with the oraganiation*" Loyatitas dapat dipahami sebagai keadaan psikologi dan karakteristik hubungan karyawan dengan organisasi tempat bekerja karyawan, loyalitas atau kesetiaan tersebut memiliki keterlibatan dalam setiap keputusan yang diambil karyawan untuk organisasi.

Hurriyati, (2015) mengutarakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau pembelian ulang produk.

Tjiptono, (2011: 392) merumuskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Kerangka Pikir



Gambar Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Motode/Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *Ex Post Facto.* Metode menggunakan Analisis Inferesial dengan SmatPLS dan SPSS sebagai alat analisis. Subyek dan obyek penelitian yang digunakan adalah Anggota Arlemot PKPY.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua anggota Arlemot PKPY, yaitu jumlah populasinya sebanyak 2 (dua) Arlemot/periode, yang setiap anggotanya berbeda yang terdiri dari Arlemot 12 sebanyak 54 orang, dan Arlemot 13 sebanyak 49 orang, jadi jumlah keseluruhan anggota Arlemot PKPY adalah 103 orang, terdapat 13 orang menjadi 2 (dua) anggota Arlemot sekaligus maupun berbeda Arlemot, sehingga jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 90 Orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini *independent variable/*variabel bebas ada dua sebagai berikut:

- Persepsi (P)
- Motivasi (M)

Sedangkan *dependent variable*/variabel terikat ada dua sebagai berikut:

- Kepuasan (K)
- Loyalitas (L)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi (P)

Definisi Operasional Persepsi menurut Miftah Thoha, (2014:125) mendefinisikan bahwa persepsi pada hakekatnya adalah "proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Persepsi yang dimaksud adalah keyakinan dan pendapat konsumen/ anggota peserta Arlemot dalam bentuk kesan yang dirasakan, apakah baik atau tidak baik.

Persepsi yang diteliti meliputi persepsi anggota tentang harga, produk, dan pelayanan.

Indikator Persepsi dalam penelitian ini menggunakan kriteria Miftah Thoha, (2014:125) sebagai berikut:

1) Harga
2) Produk
3) Pelayanan

Motivasi (M)

Definisi Operasional Motivasi menurut Krietner dan Kinicki, (2008:210) mendefinisikan bahwa motivasi adalah kumpulan proses psikologi yang menyebabkan pergerakan arah, dan kegigihan dari setiap sukarela yang mengarah pada tujuan.

Indikator Motivasi dalam penelitian ini menggunakan kriteria Krietner dan Kinicki, (2008:210) sebagai berikut:

1) Kenyamanan
2) Harga
3) Dealer resmi

Kepuasan (K)

Definisi Operasional Kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner, (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Indikator Kepuasan dalam penelitian ini menggunakan kriteria Zeithaml dan Bitner, (2009) sebagai berikut:

1) Kebutuhan
2) Harapan

Loyalitas (L)

Definisi Operasional Loyalitas menurut Tjiptono, (2011) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Indikator Loyalitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria Tjiptono, (2011) sebagai berikut:

1) Komitmen
2) Pembelian ulang/jangka panjang

Jenis Data

Sumber data yaitu dari mana data tersebut diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan khusus. Sumber data primer di dalam penelitian ini didapat dengan memberikan angket kepada anggota Arlemot PKPY.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bimo Walgito, (2010:720) mendefinisikan bahwa kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diselidik. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 1 s.d. 5. Adapun skala yang akan digunakan adalah berisi 5 tingkat jawaban dengan pilihan seperti berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No.	Jawaban	Disingkat	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber Riduwan, (2013:13)

Respoden diminta memberikan peringkat 1 sampai 5 menurut peringkat keuratan atribut.

Analisi Inferensial

Statistik Inferensial adalah statistik yang digunakan untuk mengalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), adalah SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* SmarPLS 3.2.8 PLS merupakan metode analisis yang hebat karena alasan sebagai berikut:

1. Tidak didasarkan pada banyak asumsi
2. Dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan variabel moderating (variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen)
3. Dapat digunakan pada sampel minimal 50
4. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate sehingga untuk indicator dengan skala kategori nominal, ordinal, interval atau rasio dapat digunakan pada metode yang sama
5. Dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya, menguji proposisi dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Persepsi (P)

Berdasarkan uji Validasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dari variabel angket Persepsi (P) yang terdiri 9 butir pertanyaan dinyatakan validitas dan reliabilitas pada tabel 4.5

Tabel 4
Hasil Uji Instrumen Variabel Persepsi (P)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Ket.
1	0,686	0,000	Valid

2	0,722	0,000	Valid
3	0,822	0,000	Valid
4	0,817	0,000	Valid
5	0,785	0,000	Valid
6	0,783	0,000	Valid
7	0,672	0,000	Valid
8	0,846	0,000	Valid
9	0.801	0,000	Valid
Reliabilitas	**0,913**		**Reliabel**

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi 2019

Variabel Motivasi (M)

Berdasarkan uji Validasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25,00 dari variabel angket Motivasi (M) yang terdiri 9 butir pertanyaan dinyatakan validitas dan reliabilitas pada tabel 4.6

Tabel 5
Hasil Uji Instrumen Variabel Motivasi (M)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Ket.
10	0,820	0,000	Valid
11	0,892	0,000	Valid
12	0,838	0,000	Valid
13	0,640	0,000	Valid
14	0,759	0,000	Valid
15	0,824	0,000	Valid
16	0,791	0,000	Valid
17	0,794	0,000	Valid
18	0,799	0,000	Valid
Reliabilitas	**0,924**		**Reliabel**

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi 2019

Kepuasan (K)

Berdasarkan uji Validasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25,00 dari variabel angket Kepuasan (K) yang terdiri 6 butir pertanyaan dinyatakan validitas dan reliabilitas pada tabel 4.7

Tabel 6
Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan (K)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Ket.
19	0,854	0,000	Valid
20	0,870	0,000	Valid
21	0,898	0,000	Valid
22	0,973	0,000	Valid
23	0,798	0,000	Valid
24	0,834	0,000	Valid
Reliabilitas	**0,925**		**Reliabel**

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi

Loyalitas (L)

Berdasarkan uji Validasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25,00 dari variabel angket Kepuasan Loyalitas (L) yang terdiri 6 butir pertanyaan dinyatakan validitas dan reliabilitas pada tabel 4.8

Tabel 7
Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas (L)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Ket.
25	0,882	0,000	Valid
26	0,912	0,000	Valid
27	0,880	0,000	Valid
28	0,851	0,000	Valid
29	0,869	0,000	Valid
30	0,913	0,000	Valid
Reliabilitas	**0,942**		**Reliabel**

Sumber : Output SPSS 25, dimodifikasi

Pembahasan

a. Persepsi (P) berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Kepuasan (K) di Arlemot PKPY yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sampel*/Koefisien Parameter sebesar 0,203 dan nilai P *Value* sebesar 0,177 (>0,05) sehingga **H_1 tidak diterima.**

Penelitian ini tidak bertentangan dengan teori tentang definisi Perspsi menurut para ahli:

1. Miftah Thoha, (2014:125) mendefinisikan bahwa persepsi pada hakekatnya adalah "proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman dan
2. Schiffman & Kanuk, (2007), mendefinisikan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Meirieska Kaunang dkk. (Jurnal BIE, 2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado dan
2. Penelitian dari Surya Kurniawan, (Skripsi, 2005), dengan judul penelitian Persepsi dan Motivasi Konsumen Dalam Mengikuti Arisan Sepeda Motor (Studi kasusus pada Arisan Sepeda Motor Ceria Boyolali).

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis deskripsi yang menyatakan:

1. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 1 "Arlemot menguntungkan anggota" sebesar 60%
2. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 4 "Arlemot produknya standar dengan dealer resmi" sebesar 56,67%
3. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 7 "Arlemot memberikan kebebasan memilih warna/tipe motor" sebesar 70%
4. "Setuju" terhadap penyataan nomor 2 dan 3 "Arlemot lebih murah dengan kredit maupun koperasi dan Arlemot memberikan tanda terima iuran bulanan" sebesar 45,56%

b. Motifasi (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (K) di Arlemot PKPY yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sampel/*Koefisien Parameter sebesar 0,708 dan nilai P *Value* sebesar 0,000 (<0,05) sehingga **H_2 diterima.**

Penelitian ini tidak bertentangan dengan teori tentang definisi Motivasi menurut para ahli:

1. Basu Swasta dan Hani Handaka, (2016) mendefinisikan bahwa motif adalah keadaan pribadi sesorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu mencapai suatu tujuan dan
2. Krietner dan Kinicki, (2008:210) sebagai berikut: Kenyamanan, Harga, dan Dealer resmi.

Dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Gricha Joseph, (Jurnal EMBA, 2013), dengan judul Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado dan
2. Penelitian dari Dewi Urip Wahyuni, (Jurnal MK, 2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis deskripsi yang menyatakan:

1. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 10 "Arlemot dapat dipercaya dan nyaman" sebesar 52,22%
2. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 13 "Arlemot dengan sistem lelang harganya lebih murah dengan sistem kredit" sebasar 57,78%
3. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 16 "Arlemot kerjasama dengan dealer resmi" sebesar 52,22%

4. "Setuju" terhadap pernyataan nomor 11 "Arlemot kualitas produknya bagus" sebesar 52,22%

c. Persepsi (P) berpengaruh negatif dan siginifikan terhadap Loyalitas (L) di Arlemot PKPY yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sampel*/Koefisien Parameter sebesar -0,111 dan nilai P *Value* sebesar 0,280 (>0,050) sehingga **H_3 tidak diterima.**

Penelitian ini tidak bertentangan dengan teori tentang definisi Persepsi menurut para ahli:

1. Miftah Thoha, (2014:125) mendefinisikan bahwa persepsi pada hakekatnya adalah "proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman
2. Schiffman & Kanuk, (2007), mendefinisikan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh
3. Hurriyati, (2015) mengutarakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau pembelian ulang produk dan
4. Tjiptono, (2011: 392) merumuskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang

Dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Meirieska Kaunang dkk. (Jurnal BIE, 2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado dan
2. Penelitian dari Surya Kurniawan, (Skripsi, 2005), dengan judul penelitian Persepsi dan Motivasi Konsumen Dalam Mengikuti Arisan Sepeda Motor (Studi kasusus pada Arisan Sepeda Motor Ceria Boyolali).

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis deskripsi yang menyatakan:

1. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 1 "Arlemot menguntungkan anggota" sebesar 60%
2. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 4 "Arlemot produknya standar dengan dealer resmi" sebesar 56,67%
3. "Sangat setuju" terhadap pernyataan nomor 7 "Arlemot memberikan kebebasan memilih warna/tipe motor" sebesar 70%
4. "Setuju" terhadap penyataan nomor 2 dan 3 "Arlemot lebih murah dengan kredit maupun koperasi dan Arlemot memberikan tanda terima iuran bulanan" sebesar 45,56%

d. Motivasi (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (L) di Arlemot PKPY yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sampel*/Koefisien Parameter sebesar 0,695dan nilai P *Value* sebesar 0,0,000 (<0,05) sehingga **H_4 diterima.**

Penelitian ini tidak bertentangan dengan teori tentang definisi Motivasi menurut para ahli:

1. Basu Swasta dan Hani Handaka, (2016) mendefinisikan bahwa motif adalah keadaan pribadi sesorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu mencapai suatu tujuan,
2. Kotler (2014:183) menjelaskan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dan
3. Krietner dan Kinicki, (2008:210) sebagai berikut: Kenyamanan, Harga, dan Dealer resmi.

Dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Gricha Joseph, (Jurnal EMBA, 2013), dengan judul Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado dan
2. Penelitian dari Dewi Urip Wahyuni, (Jurnal MK, 2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ”Honda” di Kawasan Surabaya Barat.

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis deskripsi yang menyatakan:

1. “Sangat setuju” terhadap pernyataan nomor 10 “Arlemot dapat dipercaya dan nyaman” sebesar 52,22%
2. “Sangat setuju” terhadap pernyataan nomor 13 “Arlemot dengan sistem lelang harganya lebih murah dengan sistem kredit” sebasar 57,78%
3. “Sangat setuju” terhadap pernyataan nomor 16 “Arlemot kerjasama dengan dealer resmi” sebesar 52,22%
4. “Setuju” terhadap pernyataan nomor 11 “Arlemot kualitas produknya bagus” sebesar 52,22%

e. Kepuasan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (L) di Arlemot PKPY yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sampel*/Koefisien Parameter sebesar 0,312 dan nilai P *Value* sebesar 0,077 (>0,05) sehingga **H_5 tidak diterima.**

Penelitian ini tidak bertentangan dengan teori tentang definisi Kepuasan dan Loyalitas menurut para ahli:

1. Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya,
2. Hurriyati, (2015) mengutarakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau pembelian ulang produk dan
3. Tjiptono, (2011: 392) merumuskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Meirieska Kaunang dkk. (Jurnal BIE, 2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado dan
2. Penelitian dari Surya Kurniawan, (Skripsi, 2005), dengan judul penelitian Persepsi dan Motivasi Konsumen Dalam Mengikuti Arisan Sepeda Motor (Studi kasusus pada Arisan Sepeda Motor Ceria Boyolali).

Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis deskripsi yang menyatakan:

1. “Sangat setuju” terhadap pernyataan 19 “Arlemot memberi kepuasan dengan kualitas produk yang baik” sebesar 53,33%
2. “Sangat setuju” terhadap pernyataan nomor 23 “Harapan dan kenyataan Arlemot dapat dipercaya” sebesar 57,78%
3. “Setuju” terhadap pernyataan nomor 20 “Arlemot memberikan kebutuhan motor sesuai dengan kebutuhan” sebesar 50%
4. “Setuju” terhadap pernyataan nomor 24 “Anggota merasakan mudah dan ringan memiliki sepeda motor melalui Arlemot” sebesar 46,67%

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (K) Anggota Arlemot PKPY,

Persepsi (P) mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan (K) sebesar 20,3%. **Hipotesis pertama (H_1) ditolak**. (2) Motivasi (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (K) Anggota Arlemot PKPY, motivasi (M) mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan (K) sebesar 70,8%. **Hipotesis kedua (H_2) diterima**. (3) Persepsi (P) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (L) Anggota Arlemot PKPY, persepsi (P) mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas (L) sebesar -11,1%. **Hipotesis ketiga (H_3) ditolak**. (4) Motivasi (M) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas (L) Anggota Arlemot PKPY, motivasi (M) mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas (L) sebesar 69,5%. **Hipotesis keempat (H_4) diterima**. (5) Kepuasan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (L) Anggota Arlemot PKPY, kepuasan (K) mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas (L) sebesar 31,2%. **Hipotesis kelima (H_5) ditolak**.

REFERENSI

Ahar J. Habu. Penelitian. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Resepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rumah Pernik Gorontalo Dengan Intervening Kepuasan Konsumen*.

Basu Swasta dan Hani Handaka. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPPE.

Bimo Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Cetakan ke-5.Yogyakarta: Andi Offset.

Dijkstra, T.K. and Henseler J. 20015. Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations, *Computational Statistics & Data Analysis, 81(1): 10-23.*

Ghozali, I. 2008. *Struktural Equation Modelling, Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair *et al*. 2017. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.

Hair, J.F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., and Chong, A. Y. L. 2017. *An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. Industrial Management & Data Systems, 117(3): 442-458.*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2^nd^ Ed., Sage: Thousand Oaks.

Hamid Darmadi. 2011. *Motode Penelitian Pendidikam*. Bandung: Alfabeta.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Joko Susilo, 2016. *Mengakaji Loyalitas dari Prespektif Kepuasan Berbasis Bauran Pemasaran Studi Kasus Optik Fifas*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Kinicki, Angelo. Kreitner, Robert. Suandy, Erly. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (terjemahan oleh Hendra Teguh). Jakarta: Erlangga.

_____. 2014. *Manajemen Pemasaran I.* Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong. 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Miftah, Thoha. 2014. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cetakan 23. Jakarta: Grafindo.

_____. 2015. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Cetakan 18. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan 10 Bandung: Alfabeta.

Sardiman, AM. 2016. *Interaaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Cetakan 23. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan 2007. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu

Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh Zoekifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2008. *Perilaku Konsumen.* Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku1. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian*, Jakarta: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-23, Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Suprapto J. 2011. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryabrata, Sumardi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-24 Depok: Rajagrafindo Persada.

Stanton, J.William. 1992. *Fundamental Of Marketing. Seven Edition*. Tokyo : Mc. Graw-Hill,1992. Sudah diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto. Dengan Judul Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jiid I, Jakarta: Erlangga.1993.

Tim Penyusun Kamus 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Analisis SPSS17.0 & SmartPLS2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zeithaml, Valarie dan Bitner & Gremler. (2009). *Services Marketing-Integrating Custumer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Allen dan Grisaffe dikutip dalam Saghier dkk. 2015. *The Effect of Human Resources Management Practices on Employees' Loyalty. International Journal of humanities Social Sciences and Eduvation (IJHSSE)* 2 (4). 66-75. Oktober 3, 2017. http://www.academia.edu/19625666/The Effect of Human

Management Practices on Employees Loyalty.

Dewi Urip Wahyuni. 2008. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.10 No.1, Maret 2008: 30-37. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas ekonomi-Universitas Petra. https://www.petra.ac.id/-puslit/journals/dir.php? DepartementID-MAN.

Gricha Joseph. 2013. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*. Hal.2253-2262.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. 2014. Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann 2013, *Organizational Research Methods, 17(2): 182-209.*

Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.11. No.1.

Margaretha, Mouren. 2004. "*Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP bumi Putra*". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.

Martiwi, Rukmi Tien dkk., 2012. *Faktor-faktor Penentu yang Mempengaruhi Loyalitas Kerja Karyawan*. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 13 (1), 44-52. November 8, 2017. https//publikasiilmiah.ums.ac.id/mlui/handle/11617/2850.

Meirieska Kaunang, Jentje Sepang dan Jopie Rotinsulu. 2015. "*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusam Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado*". Jurnal Berkala Ilmiah Efisien Volume 15 No.15 Tahun 2015. file:///C:/Users/Biez%20Media/Downloads/10135-20182-1-SM%20(2). pdf.

Riyanti, Vika. 2015. *Hubungan Kepemimpinan Dengan Loyalitas Kerja Karyawan Paramedis Rumah Sakit Nusa Lima Pekanbaru*. JOM FISIP 2 (1). 1-14. Maret 22, 2018. htts://google.co.id/url?sa/source=web=rct=j=url=https://download.portalgaruda.org/.

Saghier dkk., 2015. *The Effect of Human Resources Management Practices on Employees' Loyality*. Intenational journal journal of humanities social science and education (IJHSSE) 2(4). 66-75. Oktober 3, 2017. https://academia.edu/19625666/The_Effect_of_Human_on_Employees_Loyalty.

Tary, Diova. 2015. *Hubungan Pelaksanaan Penilaian Prestasi Dengan Loyalitas Kerja Karyawan Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekan Baru*. Jom Fisip. 2 (2), 1-15. November 8, 2017. https://neliticom/id/publications/32597/hubungan-pelaksanaan-penilaian-prestasi-dengan-loyalitas-kerja-karyawan-pada-hot.

Surya Kurniawan. Skripsi, 2005. *Persepsi dan Motivasi Konsumen dalam Mengikuti Arisan Sepeda Motor (Studi Kasus pada Arisan Sepeda Motor Ceria Boyolali).* Yogyakarta: FIS UNY.