

**Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor
Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang**

SKRIPSI



OLEH:

Ragil Tri Darma

2110011211003

DOSEN PEMBIMBING:

Irda SE.MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2026

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DI KOTA PADANG**

Oleh :

Nama : Ragil Tri Darma

NPM : 2110011211003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 27 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E.,MA)

Ketua Program Studi



(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DI KOTA PADANG**

Oleh :

Nama : Ragil Tri Darma
NPM : 2110011211003

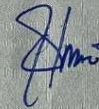
Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Sekretaris



(Dahliaana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Anggota

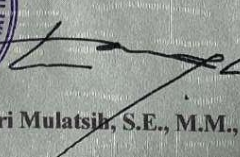


(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 27 Februari 2026**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

Dekan



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh celebrity endorser dan customer rating terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada Marketplace Shopee di Kota Padang)”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 12 Maret 2026



Ragil Tri Darma

ABSTRACT

The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable Among Users of Kawasaki Ninja 250 Motorcycles in Padang City

Ragil Tri Darma, Irda SE.MA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: ragiltridarma@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

The purpose of this study is to determine the extent of the influence of word of mouth and brand image on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable among users of Kawasaki Ninja 250 CC motorcycles in Padang City. This study uses a structural equation modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population in this study was Kawasaki Ninja 250 CC motorcycle users in Padang City with a sample size of 80 respondents selected using purposive sampling. The data analysis techniques used were descriptive analysis, measurement model assessment (MMA), R-square, and Structural Model Assessment (SMA). The results of the study found that there was no effect of word of mouth on consumer loyalty. There was no effect between brand image and consumer loyalty. There was a negative effect between job satisfaction and consumer loyalty. There was a positive and significant effect between word of mouth and satisfaction. There was a positive and significant effect between brand image and satisfaction. Word of mouth had a negative effect on consumer loyalty through satisfaction. Brand image had no effect on consumer loyalty through satisfaction.

Keywords: *Customer Loyalty, Satisfaction, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRAK

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang

Ragil Tri Darma, Irda SE.MA

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ragiltridarma@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang. Penelitian ini adalah model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *measurement model assessment* (MMA), *R-square*, dan *Structural Model Assesment* (SMA). Hasil penelitian menemukan tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh negative antara Kepuasan Kerja terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan. *Word of mouth* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan,

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan, *Word of Mouth*, Citra Merek

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang”**.

Seterusnya shalawat serta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat islam sedunia. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Bapak Surya Dharma, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Irda SE. M.A selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran yang sangat penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Yuhelmi S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu mendampingi dan membimbing penulis selama menjalankan proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Kepada Ibunda Mainharlis dan Ayahanda Imam Sayudi yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya kepada saya. Selalu memberikan semangat setiap waktu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
9. Kepada kakak dan adek saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan hasilnya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kebaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.

Padang, 11 Maret 2026
Penulis



Ragil Tri Darma

2110011211003

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	VI
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Kota Padang	3
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia pemasaran semakin kompetitif, hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Saat ini di Indonesia industri otomotif sepeda motor menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga ditanggapi oleh beberapa perusahaan sepeda motor sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Tingginya permintaan pasar di Indonesia pada kendaraan bermotor telah mendorong produsen sepeda motor terkemuka di dunia bersama sama menjadikan Indonesia sebagai target pasar mereka. Honda, Suzuki hingga Yamaha menjadi beberapa merek kendaran bermotor yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang strategis bagi penjualan produk mereka. Banyaknya produsen kendaraan bermotor yang masuk ke pasar Indonesia tentu telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Masing masing produsen berusaha menciptakan inovasi untuk mendorong keunggulan bersaing dan bertahan menghadapi ketatnya persaingan.

Sepeda motor sangat beragam jenisnya, salah satu jenis sepeda motor yang diminati

adalah produk sepeda motor sport. Sepeda motor sport adalah sepeda motor yang memiliki kelebihan pada kecepatan dan kenyamanan. Persaingan produsen sepeda motor sport di Indonesia sangatlah ketat saat ini semua produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, kualitas produk, fitur dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen.

Perusahaan Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan salah satu produsen terbesar industri otomotif sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini di dirikan pada 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Maret 1994. Salah satu jenis sepeda motor sport yang ditawarkan oleh Kawasaki adalah Ninja 250 pertama kali diluncurkan pada tahun 2008, dengan mengusung teknologi standar, motor sport yang memiliki dua silinder ini, menggunakan dua karburator untuk menyuplai bahan bakar guna menunjang performa mesin yang lebih maksimal, sehingga konsumsi bahan bakar menjadi lebih boros. Ketatnya persaingan pasar dan perkembangan teknologi menuntut Kawasaki untuk melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada tahun 2013 pihak Kawasaki Motor Indonesia melakukan inovasi dengan mengusung teknologi FI (Fuel Injection) sehingga membuat konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit dan menambah fitur pengereman dengan menggunakan sistem ABS(Anti Brake Lock System) yang berfungsi sebagai keamanan saat berkendara, untuk menghindari ban terkunci atau slip pada saat melakukan pengereman dengan keadaan motor yang sedang dipacu dengan kecepatan tinggi. Kawasaki juga melakukan perubahan dari segi desain produk, sehingga lebih menampilkan kesan jantan dan tangguh untuk kondisi jalan Indonesia saat ini. Dalam persaingannya, kompetitor Kawasaki Ninja 250 4 memiliki kelebihan atribut masing-masing. Dengan inovasi kualitas produk, fitur dan desain pada saat ini Kawasaki Ninja 250 berusaha mendiferensiasikan produk dari kompetitor yang ada pada saat ini. Segmen utama yang dituju Kawasaki di Indonesia adalah konsumen

berusia diatas 18 tahun hingga 40 tahun dengan kelas ekonomi menengah keatas. Kawasaki Ninja 250 CC merupakan produk unggulan Kawasaki di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Pengguna sepeda motor Kawasaki sebagian besar adalah pelajar, mahasiswa hingga eksekutif muda.

Tampilan yang elegan, mesin dengan daya jelajah yang tinggi menjadikan Kawasaki Ninja menjadi sepeda motor impian bagi kalangan muda di Kota Padang. Hal tersebut di buktikan dengan adanya fun club Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang dan motor moge Kawasaki ninja hanya memiliki sedikit pesaing moge di kota padang. Namun masih diragukan apakah terdapat konsumen yang loyal untuk terus bertahan menggunakan Kawasaki Ninja kelas 250 CC mengingat harganya yang tergolong tinggi atau mahal.

Dalam rangka mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen di Kota Padang pada sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC maka peneliti melakukan pra survei yang dilakukan pada 20 orang pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC yang dipilih secara random di Kota Padang. Hasil pra survei yang dilakukan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang

NO	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya Kawasaki Ninja 250 CC memiliki kualitas terbaik	-	-	-	17	3	83	4,15
2	Bagi saya tidak ada sepeda motor dengan kualitas mesin sebaik Ninja 250 CC	-	-	-	14	6	86	4,30
3	Saya menilai Kawasaki Ninja 250CC menawarkan kualitas dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan sepeda motor sejenis dengan merek lainnya	-	-	1	16	3	82	4,10
4	Saya telah merasa banyak pengalaman positif menggunakan Kawasaki Ninja 250 CC, sehingga mendorong saya untuk terus menggunakannya untuk waktu yang lebih lama	-	14	2	1	3	53	1,06
5	Saya akan terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC untuk waktu yang lebih lama	-	1	8	9	2	72	3,60
6	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan Kawasaki Ninja 250 CC	-	-	13	5	2	69	3,46
Rata-Rata								3,44
Tingkat Capaian Responden (TCR)								74,1%

Sumber: Hasil Pra Survei 2026

Pada tabel 1.1 dapat dilihat survey awal yang dilakukan dengan menggunakan 20 responden ditemukan skor rata-rata sebanyak 3,44 dengan TCR (Tingkat Capaian Responden) 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di kota Padang kedalam kategori cukup tinggi. Sesuai dengan fenomena yang dijabarkan diatas peneliti merasa termotivasi untuk mencoba meneliti faktor faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen untuk menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2022) mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas tidak hanya dapat dilihat dari frekuensi pembelian tetapi juga dari perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut Wirtz dan Lovelock (2023) menyatakan loyalitas konsumen pada sebuah merek akan terlihat ketika mereka membeli dan menggunakan merek produk yang sama lebih dari dua kali. Loyalitas konsumen akan mendorong konsumen untuk terus berkomitmen menggunakan merek produk yang sama meskipun ada berbagai pilihan alternatif yang tersedia.

Menurut Maulidiyah & Handoko (2024) loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan secara lisan kepada orang lain. Komunikasi ini bisa terjadi secara langsung, seperti dalam percakapan sehari-hari, atau melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan ulasan online. *Word of mouth* yang positif dapat memperkuat persepsi positif tentang merek, meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sementara *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Dewi et al., (2025) menemukan *word of mouth*

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain *Word of Mouth* loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Menurut Maulidiyah & Handoko, (2024) citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Pentingnya citra merek tidak bisa diremehkan karena citra merek yang kuat dapat membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Binangkit et al. (2023) berhasil membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor beat. Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Yulianthini (2025) menemukan semakin tinggi citra merek dalam penilaian konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada motor yamaha Nmax. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Amelia & Herawati, (2024) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Munculnya loyalitas yang kuat pada sebuah merek di dahului oleh adanya kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Menurut Lestari & Dwiwinarno (2023) Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan semakin terjalinnya hubungan yang baik, dan ini akan memberikan dampak yang positif bagi konsumen yang akan membeli ulang dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, selain itu juga akan memberikan dampak terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas konsumen juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama secara berulang. Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk

tetap setia. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif dan niat untuk terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Jika norma sosial mendorong loyalitas berdasarkan kepuasan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Hal ini terbukti dari dari hasil penelitian Ramadhani & Kusumawardhani (2024) menemukan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai dengan uraian fenomena dan dukungan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Maulidiyah & Handoko (2024) dan penelitian Lestari & Dwiwinarno (2023). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel independen dalam penelitian Maulidiyah & Handoko (2024) yaitu *word of mouth* dan citra merek, namun peneliti menambah satu variabel baru yang di adopsi dalam riset Lestari & Dwiwinarno (2023) yaitu kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada objek, tempat dan waktu yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga diyakini akan memberikan hasil yang berbeda. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 Di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa rumuasan masalah yang akan di buktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?
4. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan memediasi hubungan antara word of mouth dengan loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.
4. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.
5. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.

6. Dampak kepuasan memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.
7. Dampak kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dapat menjadi referensi yang menambah wawasan yang berkaitan dengan adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk automotif bagi sejumlah pihak yang membaca hasil penelitian.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang juga tertarik membahas sejumlah variabel yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen di masa mendatang.