

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan
Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MUHAMMAD IGOR BELADIN
NIM. C2A008216

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan
Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MUHAMMAD IGOR BELADIN
NIM. C2A008216

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Igor Beladin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008216
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi
Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha
Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto.,S.E.,Dip.Com.,M.M.

Semarang, 25 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto.,S.E.,Dip.Com.,M.M.)

NIP. 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Igor Beladin
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008216
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Sepeda
Motor Merek Yamaha Dari Kalangan
Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Maret 2013

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto.,S.E.,Dip.Com.,M.M. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono., M.Sc. (.....)

3. Drs. H. Mustofa Kamal., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Igor Beladin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Igor Beladin)

NIM: C2A008216

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ La yukallifullahu nafsan illa wus’aha, Allah does not burden a person with something more than he can bear, Allah tidak akan memberikan suatu cobaan pada hamba-Nya dengan cobaan yang diluar batas kemampuan hambanya tersebut. “

(Surah Al-Baqarah 2:286)

" Fabi ayyi ala’i rabbikumaththiban, So which of the favors of your Lord would you deny ??, Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?? " 31X

(Surah Ar-Rahman 55)

Uthlubul 'ilma minal mahdi illal lahdi.. Long life education.. Tuntutlah ilmu sejak dari buaian sampai liang lahat.. Pendidikan seumur hidup.. Uthlubul 'ilma walaw bishshii.. Tuntutlah ilmu walaupun sampai ke negeri Cina..

(HR. Bukhari Muslim)

Man Jadda Wajada.. (Syair Arab)

Barangsiapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil..

Where there is a will there is a way..

Dimana ada kemauan, pasti disitu ada jalan..

**Jangan pernah remehkan impian, walau setinggi apapun,
sungguh Allah SWT Maha Mendengar.. ☺**

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini persembahkan kepada :

ALLAH SWT, NABI BESAR MUHAMMAD SAW,

KELUARGA TERCINTA, AYAH, IBU, KAKAK, ADIK

DAN ALMAMATER S1 MANAJEMEN PEMASARAN FEB UNDIP

ABSTRACT

Otomotif Industry in Indonesia are being intensively make innovations to their products, so it is not surprising that competition in the otomotif business has been extremely tight. It is characterized enumerated by many otomotif companies to try their lucky with a foray into the productions many type of motorcycle, as a standart, sport and matic motorcycle. Levels of consumer satisfaction with a product will give a reflection the success of manufacturers in producing the product. Based survey conducted MARS on consumer satisfaction transportation conducted is a decrease of consumer satisfaction index because of decreased level in sales, market share, and user dissatisfaction on 2012 in Indonesia. This study aims to determine whether consumer satisfaction of Yamaha motorcycle users affected by the product quality, service quality and brand image.

The population in this study are the students in Diponegoro University Semarang who use Yamaha motorcycle. Samples were taken of 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach. Data was collected using a survey method through quetionnaires filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis (R^2) and hypothesis testing through the F test and t test.

The results of analysis using multiple linear regression can be seen that the product quality, service quality, brand image has positive effect of consumer satisfaction Yamaha motorcycle. The results of analysis using the t test can be known by product quality, service quality, brand image significantly influence on the formation of consumer satisfaction Yamaha Motorcycle. The results of analysis using the coefficient of determination is 54,5% consumer satisfaction can be explained by variations of the product quality, service quality, brand image, while 45,5% explained by other variables that are not included in this study.

Keywords : product quality, service quality, brand image and consumer satisfaction.

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia sedang gencar-gencarnya melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha bidang otomotif berlangsung dengan sangat ketat. Hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan otomotif yang mencoba peruntungannya dengan terjun ke dalam bisnis memproduksi berbagai macam tipe sepeda motor, seperti motor bebek, motor sport dan motor matic. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam menghasilkan produk tersebut. Berdasarkan survey yang dilakukan MARS mengenai kepuasan konsumen ada penurunan indeks kepuasan konsumen dikarenakan menurunnya tingkat penjualan, pangsa pasar, dan ketidakpuasan pengguna alat transportasi di Indonesia pada tahun 2012 . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna sepeda motor merek yamaha dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor merek Yamaha dari kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2) serta Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t.

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Yamaha. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Yamaha. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 54,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan juga Nabi Besar Muhammad SAW atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan juga Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak Drs Bambang Munas Dwiyanto S.E Dip.Com MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian untuk memberikan bimbingan & pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs H Mudiantono M.Sc Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis, memberikan banyak masukan serta pengetahuan bagi penulis.
6. Bapak Drs H Mustofa Kamal MM Selaku dosen penguji yang telah menguji penulis. memberikan banyak masukan serta pengetahuan bagi penulis.
7. Bapak Drs. H Mohammad Kholiq Mahfud M.Si dan juga Bapak Muhamad Syaichu S.E M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan Jurusan Manajemen Program Studi S1 RegulerII Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
8. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
10. Seluruh 100 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Kedua orang tua yang tercinta, H. Badruzzaman dan Hj. Ocih Rosilah yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan bapak dan mamah.

12. Kakak-kakakku serta kedua Adikku Muhammad Lutfi Muslim dan Muhammad Rachmat Alam yang selalu setia memberi semangat.
13. Teman-teman seperjuangan dari bangku SMA yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan dan dukungan selama kuliah.
14. Buat teman-teman Kost Laras yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas suka duka, canda tawa, dan semangatnya di apartemen.
15. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B yang tidak bisa disebutkan satu persatu. terima kasih atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
16. Teman-teman Tim I KKN Undip 2012 “Desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus”, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, semangat dan motivasi.
17. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 Maret 2013

Penulis,

(Muhammad Igor Beladin)
C2A008216

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER JUDUL SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	19
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	22

2.1.2 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	31
2.1.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	38
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	40
2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	45
2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	47
2.1.7 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen	50
2.2 Bahasan Penelitian Terdahulu.....	52
2.3 Kerangka Penelitian	59
2.4 Hipotesis	61
2.5 Definisi Variabel dan Indikator	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Populasi dan Sampel.....	65
3.1.1 Populasi	65
3.1.2 Sampel	65
3.2 Jenis Sumber Data	67
3.3 Metode Pengumpulan Data	67
3.4 Analisis Data	68
3.4.1 Analisis Data Kuantitatif	69
3.4.2.1 Uji Validitas	69
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	69

3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.4.2.4 Analisis Regresi Linier.....	72
3.4.2.5 Koefisien Determinasi.....	73
3.4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Responden.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	77
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan	78
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	80
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.2.1.1 Uji Validitas	80
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	81
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	81
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	83
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	85
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)	87
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	90
4.2.3 Analisis Data	92
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.2.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	95

4.2.3.3 Koefisien Determinasi.....	97
4.2.3.4 Pengujian Model	98
4.3 Pembahasan	101
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	104
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Operasional.....	105
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang (<i>Future Research</i>)	108
5.3 Keterbatasan	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Indeks Standard Kepuasan Pelanggan Nasional Indonesia Tahun 2012.....	9
Tabel 1.2. <i>Winner List</i> Indonesia <i>Customer Satisfaction Award</i> (ICSA) Tahun 2009-2012.....	11
Tabel 1.3. Indonesia Net Promoter Score (NPS) & Net Emotional Value (NEV) Tahun 2011-2012.....	13
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 2.2. Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	78
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Fakultas dan Jurusan.....	79
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas.....	80
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	81
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1).....	83
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1).....	85
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	86
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2).....	87
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_3).....	88
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_3).....	89
Tabel 4.12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	90
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y).....	91
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.15. Model Regresi.....	96

Tabel 4.16. Hasil Uji Determinasi.....	97
Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis dan Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis dan Hasil Uji t.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	60
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas.....	93
Gambar 4.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran B. Tabulasi Data Penelitian.....	125
Lampiran C. Tabel Frekuensi Data Responden.....	130
Lampiran D. Uji Validitas.....	132
Lampiran E. Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran F. Uji Asumsi Klasik.....	142
Lampiran G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin berkembang pesat pula ilmu, teknologi serta informasi. Teknologi semakin serba canggih begitupula informasi semakin mudah didapat, ini dikarenakan semakin majunya penguasaan ilmu yang didapat dalam bidang pendidikan. Hal ini berlaku juga pada industri otomotif yang juga mengalami suatu lonjakan dan perkembangan yang luar biasa, ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor yang berasal dari Jepang dan Cina yang memasuki pasar Indonesia. Yang semakin menarik, untuk menarik pangsa pasar di Indonesia industri otomotif terutama sepeda motor memproduksi bermacam-macam produk dengan keunggulan masing-masing serta bervariasinya model dan fitur yang ditawarkan yang menunjukkan kecanggihan teknologi dari setiap sepeda motor tersebut.

Hal ini berlaku pula dalam persaingan sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak lepas dari aktifitas-aktifitas masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. Apalagi pada saat ini biaya transportasi semakin mahal, pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah, serta kemacetan yang hampir selalu menghiasi jalanan-jalanan kota. Untuk itu dibutuhkan suatu alternatif agar mengatasi masalah tersebut, maka menjamurlah

industri-industri sepeda motor di Indonesia. Para produsen sepeda motor harus tahu akan kebutuhan dan harapan masyarakat Indonesia yang majemuk. Membutuhkan suatu produk yang handal serta efektif.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat dan kebutuhan sarana yang menunjang kegiatan ekonomi yang semakin meningkat juga. Mengakibatkan munculnya produk-produk penunjang sarana tersebut, berupa semakin meningkatnya permintaan akan kendaraan bermotor. Selain itu persaingan perusahaan sepeda motor semakin tinggi. Perusahaan-perusahaan sepeda motor ini salah satunya mempunyai produk andalan yang dapat menarik minat konsumennya. Di antara merek-merek itu adalah: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki.

Selain merek-merek Honda, Yamaha, Suzuki yang saat ini menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, tentunya masih banyak merek lain juga. Persaingan bisnis yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek-merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga kepuasan konsumen guna meraih loyalitas konsumen terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Karena perusahaan yang memfokuskan kepuasan para konsumennya merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek yang lebih memprioritaskan kepuasan pelanggannya menjadi semakin penting, karena saat ini banyak perusahaan yang tidak hanya melihat banyaknya angka penjualan produknya tersebut, tetapi lebih dari itu lebih memperhatikan kepuasan

atas produk yang dihasilkannya itu, guna meraih sesuatu yang lebih di masa yang akan datang. Jadi merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Kesemua perusahaan motor tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan menerapkan berbagai strategi dan segmen pasar. Perang teknologi antar produsen motor pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai yang lebih dari pesaingnya serta produk yang dihasilkannya dapat sukses dipasaran serta dinyatakan sebagai produk yang berhasil bersaing di pasar. Keberhasilan produk yang didapatkan dapat diwujudkan dengan mengenali segmen pasar yang akan dituju sebagai tujuan pangsa pasar, yang dimana pembagian segmen itu menjadikan produk dapat sejalan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai konsumen.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan pemegang produk sepeda motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor yang lebih baik daripada pesaingnya. Didukung pula dengan berbagai fitur serta bervariasi produknya dan merek Yamaha ini dikenal sebagai motornya para kawula muda karena Yamaha selalu mengeluarkan produk yang inovatif dan banyak anak-anak muda yang menyukai produk Yamaha ini dikarenakan gaul dan lebih trendi atau bervariasi motif serta tampilannya. Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Yamaha dalam

memproduksi sepeda motornya. Yamaha sudah sangat populer di negara Jepang begitu pula di Indonesia.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002).

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun

apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh citra merek, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007).

Kotler & Armstrong (2007) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kadangkala seseorang tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan dilihat pengertian masing-masing menurut Kotler dan Keller (2008) Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image* yaitu, Citra adalah persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Rachella Oetorika (2008) bahwa citra merek berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi *mature* pada daur hidup produk.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk–produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi andalan para pengguna jalan khususnya di wilayah sekitar Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar saja, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas

masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Tabel 1.1
Indeks *Standard* Kepuasan Pelanggan Nasional Indonesia
Tahun 2012

INDUSTRI	Customer Expectations	Overall Quality	Perceived Value	Customer Satisfaction (ACSI/GCSS)	Customer Loyalty
RATA-RATA INDEKS NASIONAL	81.0	78.7	70.8	76.7	60.2
Telekomunikasi	82.0	79.4	70.7	77.5	59.0
Transportasi	80.2	77.9	69.9	75.8	70.9
Media	80.8	78.6	70.4	76.2	60.4
Healthcare	79.6	77.2	70.6	74.8	57.9
Accomodation & Food Service	81.8	79.0	71.9	77.6	58.2
Manufacturing (Elektronik)	81.6	79.6	71.2	77.5	59.4
Manufacturing (Automotive)	81.5	79.0	70.9	77.5	58.8
Manufacturing (Non Durable Good)	79.6	77.9	71.2	75.7	59.3
Retail	80.7	78.1	70.0	76.6	58.4
Financial & Asuransi	82.3	80.2	71.0	77.8	59.6

Sumber: *MIX-Marketing Communications, MARS, American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2012)*

Hasil penelitian yang dilakukan MARS memberikan gambaran tentang kinerja kualitas dari produk-produk Indonesia. Seperti diketahui dan ini merupakan keunggulan kedua dari pengukuran model ACSI. ACSI mengukur kualitas produk dan jasa yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi. Pengukuran kepuasan dengan model ACSI akan berbeda dengan teknik pengukuran kepuasan melalui teknik pengukuran secara langsung atau metode *plurality (misalkan top two boxes-TTB)*. Pengukuran kepuasan dengan model ACSI memiliki tiga anteseden: *perceived quality, perceived value, dan customer expectations*.

Data dalam tabel tersebut memperlihatkan bahwa di hampir semua produk, ekspektasi konsumen Indonesia lebih tinggi dari kualitas yang dipersepsikannya. Temuan ini mengisyaratkan kepada para pengelola merek untuk benar-benar mengelola komunikasinya sehingga tidak membuat ekspektasi konsumen terlalu tinggi sementara merek atau produknya tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Seperti dimaklumi, ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya, karena saran teman atau koleganya, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa.

Namun berdasarkan survey yang telah dilakukan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dalam empat tahun terakhir ada kecenderungan indeks kepuasan konsumen menurun. Penurunan indeks tersebut terjadi karena harapan konsumen meningkat, hal ini merupakan situasi yang wajar. Pada saat perekonomian mulai membaik, biasanya justru kepuasan pelanggan menurun. Meningkatnya daya beli konsumen membuat konsumen lebih memilih dan mengharapkan sesuatu yang lebih tinggi. Dan konsumen dengan harapan yang lebih tinggi tersebut memang relatif tidak terpuaskan. Penurunan indeks kepuasan konsumen industri tahun ini terjadi di industri di kategori perawatan pribadi, peralatan rumah tangga, dan otomotif. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah penurunan tingkat kepuasan konsumen, para pemain di industri tersebut harus memikirkan inovasi yang lebih radikal. Tetapi sebagian besar perusahaan di Indonesia belum memiliki riset dan pengembangan yang cukup tangguh untuk menghasilkan produk luar biasa.

Tabel 1.2
Winner List Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)
Tahun 2009-2012

Tahun	Industri	Product Category	Merek / Brand	TSS
2012	Otomotif	Sepeda Motor Bebek	Honda	-
		Sepeda Motor Sport	Yamaha	-
		Sepeda Motor Matic	Yamaha	-
2011	Otomotif	Sepeda Motor Bebek	Honda	-
		Sepeda Motor Sport	Yamaha	-
		Sepeda Motor Matic	Yamaha	-
2010	Otomotif	Sepeda Motor Bebek	Honda	4.385
		Sepeda Motor Sport	Yamaha	4.504
		Sepeda Motor Matic	Yamaha	4.560
2009	Otomotif	Sepeda Motor Bebek	Yamaha	-
		Sepeda Motor Sport	Honda	-
		Sepeda Motor Matic	Yamaha	4,366

Sumber: www.icsa-indo.com

Metodologi ICSA 2012 menggunakan survey di enam kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar dengan jumlah sampel 7.500 orang. Terdiri dari 6.300 responden random ditambah 1.200 responden *booster*. Responden *booster* ditambahkan untuk masing-masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*.

Tingkat kepuasan terhadap merek yang pernah digunakan atau dikonsumsi (*Total Satisfaction Score*) diukur melalui empat parameter. Yaitu *Quality Satisfaction Score/QSS* (kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa), *Value Satisfaction Score/VSS* (kepuasan terhadap harga yang mereka bayar), *Perceived Best/PB* (keyakinan pelanggan bahwa merek yang telah mereka gunakan adalah

merek yang terbaik dalam hal kepuasan konsumen, *Expectation Score/ES* (pengukuran terhadap harapan pelanggan terhadap suatu merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan di masa mendatang, *Total Satisfaction Score/TTS* (TTS dari setiap merek diperoleh dengan menggunakan metode *weighted means* (rata-rata terbobot) dari QSS, VSS, PB dan ES.

Tabel diatas menunjukkan dominasi Honda dan Yamaha dalam tiga tahun terakhir ini, perubahan terjadi pada tahun 2009 dan 2010 yang saling tukar alih posisi dikedua merek tersebut untuk menjadi merek yang memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Namun untuk saat ini Yamaha belum mampu kembali menggeser posisi indeks kepuasan konsumen pada kategori sepeda motor bebek yang sempat di tempati oleh Yamaha pada tahun 2009 akan tetapi digeser pada tahun 2010 hingga sampai saat ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ICOSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) yang dilakukan di enam kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar. TTS (indeks total kepuasan), QQS (kepuasan terhadap kualitas produk), VSS (kepuasan terhadap harga), PB (keyakinan pelanggan terhadap merek yang di gunakan adalah yang terbaik), ES (pengukuran terhadap harapan pelanggan terhadap merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan). Saat ini hasil dari riset ICOSA tidak lagi dipublikasikan secara luas dengan lengkap dan hanya menampilkan list para pemenang *Indonesian Customer Satisfaction Award ICOSA 2012* saja. Begitupun dengan majalah SWA Sembada dan *Frontier Consulting Group* yang biasanya membahas hasil metodologi tersebut tetapi saat ini hanya menampilkan *winner list* saja.

Tabel 1.3
Indonesia Net Promoter Score (NPS) & Net Emotional Value (NEV)
Tahun 2011-2012

Peringkat	Peringkat	Kategori & Merek	Detractor	Passive	Promoter	Net	Net
NPS	NPS					Promoter	Emotional
2012	2011					Score	Value
						2012	2012
MOTOR SPORT							
1	1	Kawasaki Ninja	6,70%	68,90%	24,40%	17,80%	6,33
2	2	Honda Tiger	12,00%	64,00%	24,00%	12,00%	6,192
3	-	Yamaha Scorpio-Z	14,00%	68,00%	18,00%	4,00%	5,688
4	4	Yamaha VIXION	22,00%	60,00%	18,00%	-4,00%	5,96
5	3	Honda MegaPro	20,00%	66,00%	14,00%	-6,00%	6,06
		Rata-rata Kategori	18,37%	62,04%	19,59%	1,22%	6,044
MOTOR MATIC							
1	2	Honda Beat	15,69%	55,78%	28,53%	12,84%	5,993
2	1	Honda Vario	27,78%	37,59%	34,63%	6,85%	6,188
3	3	Yamaha Mio	26,42%	44,06%	29,53%	3,11%	6,396
		Rata-rata Kategori	23,42%	45,63%	30,95%	7,53%	6,195
MOTOR BEBEK							
1	2	Yamaha Jupiter	7,84%	72,55%	19,61%	11,76%	6,36
2	1	Honda Supra	12,04%	66,05%	21,91%	9,88%	5,965
3	4	Yamaha Vega	10,78%	69,93%	19,28%	8,50%	6,395
4	3	Honda Revo	14,71%	67,97%	17,32%	2,61%	5,983
		Rata-rata Kategori	11,35%	69,08%	19,57%	8,21%	6,173

Sumber: www.swa.co.id

Metodologi : Survei dilakukan di Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Denpasar, dan Medan. Teknik pemilihan responden menggunakan *Multi-stage random sampling*, *Predefined* 39 kategori, masing-masing responden menjawab 4 kategori pertanyaan. Total responden : 9.456. *Margin of error*: 1,01% (tingkat kepercayaan : 95%). *Net Promoter Score*® diformulasikan sebagai hasil pengurangan nilai *Detractors* atas nilai *Promoters* dari respon “*ultimate question*” dalam skala 0-10. *Detractor* merupakan persentase respon 0-6, *Passive* 7-8, dan *Promoter* adalah persentase respon 9-10 dalam setiap kategori produk/jasa yang disurvei. Nilai NPS yang tinggi ditentukan

oleh pengalaman konsumen *Customer Experience* yang dialami oleh seorang konsumen yang diukur berdasarkan 20 elemen emosional.

Pengukuran *Customer Experience* menggunakan *Net Emotional Value* yang perhitungannya diperoleh dari *Average Positive Emotions (Attention, Recommendation, Advocacy)* dikurangi *Average Negative Emotion (Destroying)*.

Tabel diatas menunjukkan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat emosional seseorang. Secara umum, konsumen mengharapkan mendapatkan emosi yang positif seperti senang, bangga, merasa nyaman, aman, dihargai dan emosi positif lainnya, dan menghindari emosi negatif seperti sedih, kecewa, stres, marah, dan emosi negatif lain selama proses mengonsumsi suatu merek. Bagi pemilik merek tentu saja harus menciptakan dan memperbesar emosi yang positif selama konsumen berhubungan dengan merek, dari proses awal (*order*), konsumsi, sampai setelahnya (*after sales service*). Di antara proses ini terdapat banyak kegiatan (*moment of truth*) yang bisa memunculkan emosi baik positif maupun negatif bagi konsumen. Perusahaan berkepentingan mengelola emosi ini dengan rumus: menciptakan, menambah, melipatgandakan emosi positif konsumen dan/atau menghilangkan, mengurangi, atau menurunkan drastis emosi negatif konsumen. Selain itu indeks di atas tidak hanya menjelaskan kepuasan konsumen saja. Konsumen harus mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa, agar konsumen ini merekomendasikan merek yang dikonsumsinya kepada pihak lain. Berdasarkan data di atas kenaikan yang terjadi pada Yamaha hanya dalam kategori sepeda

motor bebek saja, selain itu masih kalah dengan apa yang diberikan oleh merek Honda selama ini.

Akan Tetapi, Yamaha baru saja dianugerahi *Motorcycle Manufacturer of The Year Indonesia*, Penghargaan *Motorcycle Manufacturer of The Year* didapatkan Yamaha dengan poin 92,7 sebagai nilai tertinggi tingkat kepuasan konsumen, mengalahkan kompetitor lainnya. *Roy Morgan Customer Satisfaction Award* ini adalah perdana digelar di Indonesia. Penghargaan diberikan di 33 kategori dari hasil survey di 21 kota di 17 provinsi. Sebanyak 25 ribu responden ambil bagian dalam survey berdasarkan *Roy Morgan Research* yang berpusat di Melbourne, Australia ini.

Dalam berbagai sumber dari surat pembaca, website dunia otomotif, surat kabar terdapat beberapa keluhan terkait dari beberapa macam jenis model sepeda motor merek Yamaha yang sering terjadi baik itu keluhan berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun di lihat dari citra merek/perusahaan Yamaha. Keluhan atau komplain memang bersifat subyektif, relatif yang umum dikeluhkan baik dari surat pembaca, diskusi/komentar dunia otomotif, surat kabar dan lainnya tanpa berniat merusak reputasi perusahaan. Sisi positifnya banyak pelanggan yang merasa puas karena keluhan tersebut langsung cepat ditanggapi oleh pihak Yamaha, dan pihak Yamahapun tidak hanya memprioritaskan jumlah penjualan produknya saja, tetapi Yamaha untuk saat ini lebih memfokuskan kepuasan para pelanggannya untuk menjadi *brand loyalty* dan untuk mengapresiasi loyalitas konsumennya. Disaat produk otomotif membanjir di pasar, masih banyak para konsumen yang tetap memilih produk Yamaha karena mereka sudah puas dengan

produk yang dimiliki sebelumnya dan bahkan banyak juga konsumen yang beralih ke produk Yamaha atas kualitas yang diberikan oleh Yamaha maupun citra merek yang sudah dibentuk oleh Yamaha saat ini. Atas semua pencapaian tersebut, Yamaha seringkali mendapatkan award dengan menyabet beberapa penghargaan mulai dari *top brand index/award*, ICSA & ICSI, NPS & NEV dan lain-lain serta baru saja meraih gelar *Roy Morgan Customer Satisfaction Award Motorcycle Manufacturer of The Year Indonesia*.

Berdasarkan latar belakang beberapa teori, penelitian terdahulu dan fenomena masalah yang ada, maka dilakukan penelitian yang berguna untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen atas sepeda motor merek Yamaha di sekitar wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk memiliki kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Penelitian berfokus pada variabel-variabel tersebut, dengan dugaan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha dari kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepuasan. Pentingnya akan kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam memosisikan dan mengembangkan merek-merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk/jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Dengan adanya penurunan tingkat kepuasan yang ada di Indonesia dalam memilih produk perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai-nilai kepuasan, maka penelitian ini memandang adanya permasalahan mengenai kepuasan yang dihadapi setiap perusahaan, termasuk produk sepeda motor merek Yamaha yang mengalami penurunan tingkat kepuasannya khususnya di sekitar wilayah Semarang.

Dengan demikian, masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “Adanya penurunan tingkat kepuasan dalam memilih suatu produk perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai-nilai kepuasan”. Variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek, serta Kepuasan Konsumen. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di dapat berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada bidang produk maupun jasa.
2. Kegunaan Praktisi, dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.
3. Penyedia Produk (Pihak Yamaha)

Bagi pihak manajemen Yamaha yang bersangkutan sebagai bahan masukan dan rekomendasi guna meningkatkan strategi dan mengembangkan ataupun menambah lagi unsur guna meningkatkan kepuasan konsumen yang ada agar dapat menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk Yamaha sebagai pilihan utama yang sesuai dengan slogannya “Yamaha Semakin di Depan”.

1.4 Sistematika Penulisan

Kerangka Penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan mengenai analisis deskriptif objek penelitian yang menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian dilapangan berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002).

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan

dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memerhatikan kepuasan konsumen karena kemajuan teknologi internet dapat membuat konsumen menyebarkan berita buruk (dan juga berita baik) kepada orang lain di dunia. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan konsumen yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi (Hasan, 2008). Selanjutnya ia mengemukakan bahwa perusahaan

yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan yang prima.

Menurut Sumarwan (2002) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan konsumen, dan sebaliknya diskonfirmasi negatif menghasilkan respon ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas mungkin saja tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin mereka langsung mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik.

Dalam menilai kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 1996)

Menurut Tjiptono (2006), program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekadar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono,2000), seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik,

saran, pertanyaan, dan/atau komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *Pay-Forperformance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Berdasarkan pada pengertian kepuasan konsumen yang telah dikemukakan di atas dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Arti penting kepuasan konsumen saat ini harus disadari oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pasar. Perusahaan dituntut untuk menempatkan kepuasan pelanggan pada konsep bisnisnya (Dewi, 2007).

Menurut Rangkuti (2006), mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Beberapa manfaat pokok yang akan diperoleh perusahaan dengan memperhatikan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000) antara lain :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan *volume* penjualan dan keuntungan
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk

Kotler (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk perusahaan atau yang telah pindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberi kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- a. *Directly reported satisfaction.* Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyangkan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
- b. *Derived satisfaction.* Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan,

dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan

- c. *Problem analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen mana yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna

memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh citra perusahaan, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007).

Kotler & Armstrong (2007) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian

produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya.

Untuk mengklasifikasikan jenis-jenis produk berikut terdapat berbagai jenis-jenis produk antara lain:

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997) , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Mowen, 1995) kualitas Menurut pendapat ini dapat dinyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk/jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut (Handoko, 2002), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Berdasarkan pendapat ini dapat diketahui bahwa kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang diterapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk

yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

Menurut (Kotler, 2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002).

Menurut Herizon dan Maylina (2003) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari:

a. *Value to Price Relationship*

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. *Product Quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.

d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

f. *Response to and Remedy of Problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013) hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi

pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian

informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut harus diramu dengan baik, bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas semua temuan peneliti, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan

sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996) seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Peranan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian

akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Purnama, 2006).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya pada tahun 2002, Zeithamal dan Bitner menggambarkan hubungan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terfokus yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariane Chaterina Natalia Telan (2011) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang

2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Kadangkala seseorang tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan dilihat pengertian masing-masing menurut Kotler dan Keller (2008) Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image* yaitu, Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Kotler dan Keller, 2008) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor–faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2008) yaitu :

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk

iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.

- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.7 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan Zeithaml dan Bitner (2001). Menurut Haubl (1996) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Rachella Oetorika (2008) bahwa citra merek berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen bahkan sampai kepada loyalitas konsumen.

Menurut Marconi (1994) tingkat kepuasan konsumen pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen diantaranya adalah Reputasi/Citra dan Karakteristik merek, merek yang memiliki citra/reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus,

konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen, pengidentifikasian diri konsumen dengan merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek atas dasar kepuasan dan kepercayaannya terhadap merek yang dikenal secara luas itu.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi *mature* pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek, hal tersebut

yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013), Winda Widya Wati (2012) dan Ardiani Ika S, Lulus Prapti dan Lilik Kurniawan (2011) hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang

2.2 Bahasan Hasil Penelitian Terdahulu

Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)”. Aqua adalah sebuah merek air minum mineral dalam kemasan. Faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen Aqua adalah citra merek dan kualitas

produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum Aqua pada masyarakat yang berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Adapun sampelnya berjumlah 97 responden. Data dianalisis menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dan Analisis Jalur. Hasil analisis penelitian ini membuktikan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 35,8%. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 38%. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 18,1%. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 66,4%. Pengaruh

variabel lain di luar model terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,6%. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan sebesar 29,3%. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 44,7%. Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan sebesar 47%. Pengaruh variabel lain di luar model

terhadap loyalitas konsumen sebesar 53%. Disarankan pihak produsen Aqua untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mostofa Kamal (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Ariane Chaterina Natalia Telan (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)”. Dengan Alat Analisis Regresi Linier Berganda dan Diagram. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,807).

Riky Febri Windoyo (2009) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)”. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel independen dengan variabel dependen. Analisis dengan menggunakan diagram dan alat analisis berupa Regresi Linier Berganda.

Ardiani Ika S, Lulus Prapti dan Lilik Kurniawan (2011) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Honda Semarang Center)”. Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi di PT. Honda Semarang Center dimana selama tahun 2007-2010 terjadi penurunan penjualan produk Honda Civic. Meskipun sudah berusaha memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen, namun perusahaan masih mendapatkan komplain dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, studi kasus pada pembeli mobil Honda Civic di PT. Honda Semarang Center. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Honda Civic yang membeli dengan cara kredit di PT. Honda Semarang Center Semarang selama Januari-Maret 2010, yaitu sebanyak 434 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian membuktikan bahwa diferensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Adjusted R square (R²) yang dihasilkan dalam penelitian ini cukup tinggi yaitu sebesar 85,5%.

Winda Widya Wati (2012) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen menurut distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penetapan citra merek dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen pada spareparts aki Astra Honda Motor baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)	- Dependen : Loyalitas Konsumen - Intervening : Kepuasan Konsumen - Independen : Citra Merek Kualitas Produk	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Jalur	Hasil analisis penelitian ini membuktikan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mostofa Kamal (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri	- Dependen : Kepuasan Konsumen Independen : Kualitas Produk Kualitas Layanan	Deskriptif Kuantitatif Deskriptif Kualitatif Angka Indeks Deskriptif (Uraian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

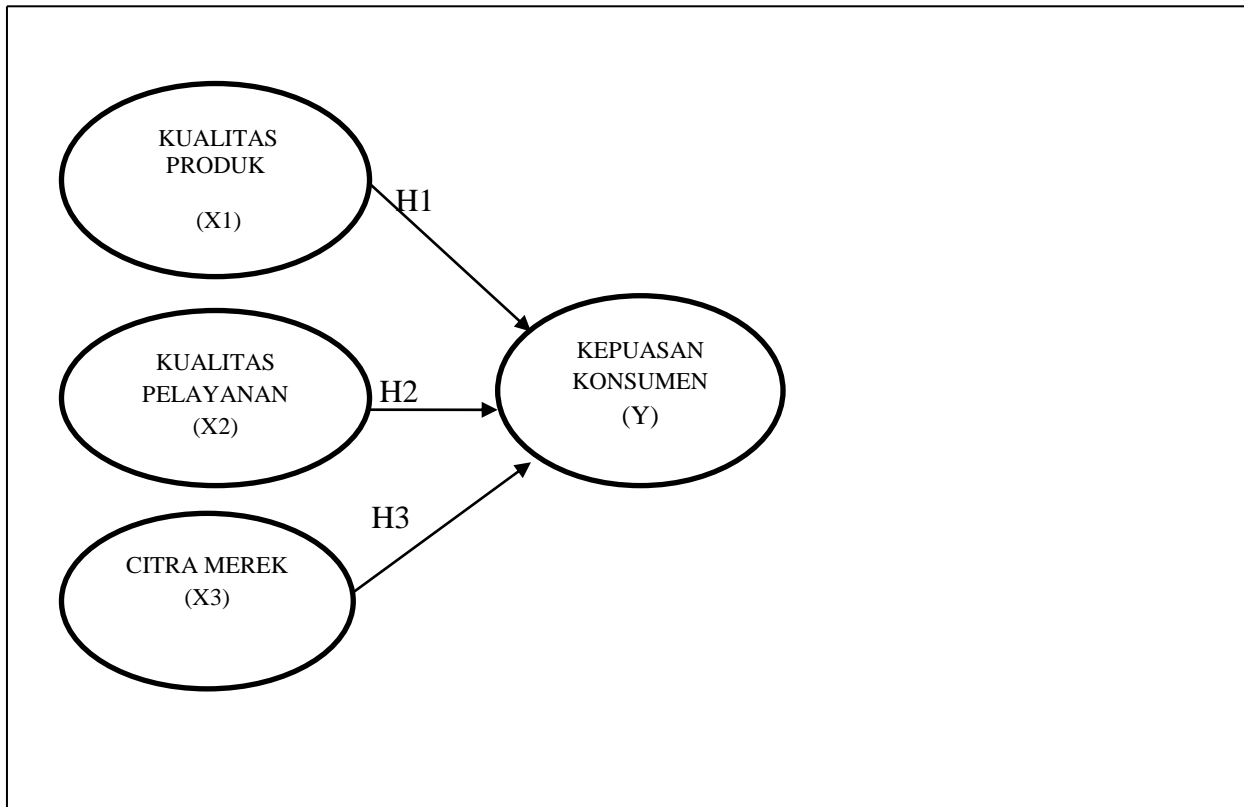
	Mediterrania Semarang)		dari Pertanyaan Terbuka	terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.
Ariane Chaterina Natalia Telan (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)	- Dependen : Kepuasan Pelanggan - Independen : Faktor Teknologi Kualitas Layanan Fokus Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,807).
Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)	- Dependen : Kepuasan Konsumen - Independen : Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Persepsi Harga Lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
Ardiani Ika S, Lulus Prapti dan Lilik Kurniawan (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Honda Semarang Center)	- Dependen : Kepuasan Konsumen - Independen : Diferensiasi Produk Citra Merek Harga Nilai Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian membuktikan bahwa differensiasi produk, citra merek, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Winda Widya Wati (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa)	- Dependen : Kepuasan Konsumen - Independen : Citra Merek Jaminan Produk	Analisis jalur	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penetapan citra merek dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen pada spareparts aki Astra Honda Motor baik secara parsial maupun simultan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek dengan variabel kepuasan konsumen. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, kinerja atau hasil yang sesuai dengan harapan konsumen bahkan lebih akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua, adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Karyawan yang memiliki perhatian, kepedulian dan pengertian terhadap konsumen merupakan cikal bakal terciptanya kepuasan konsumen yang baik bagi para pelanggannya. Ketiga, citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen

terhadap suatu produk. Karena perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Maka dari itu citra merek juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund dalam Narimawati (2008) hipotesis adalah suatu proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Semarang.

2.5 Definisi Variabel Dan Indikator

Tabel 2.2

Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel	Indikator	No. Pertanyaan
1.	<p>Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing</p> <p>Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Irit Bahan Bakar • Tidak mudah rusak dan tahan lama • Penampilan produk yang menarik 	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p>
2.	<p>Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen.</p> <p>Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan sales atau Administrasi yang Profesional • Mekanik Tanggap dan teliti • Pelayanan Customer Service cepat merespon Keluhan 	<p>P4</p> <p>P5</p> <p>P6</p>
3.	<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Adalah Persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu atau kesan menyeluruh tentang suatu produk yang berkaitan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dikenal sebagai merek internasional • Mudah dikenali • Mempunyai Ciri Khas 	<p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p>

	dengan persepsi bahwa produk tersebut cukup baik dalam hal kualitas. Aaker dan Keller (1990)		
4.	Kepuasan konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan Elitan (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi. • Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk. • Kesesuaian dengan <i>expectasi</i> atau harapan konsumen. 	P10 P11 P12

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Suparyanto, dikutip oleh Antyadika (2012) populasi merupakan kumpulan semua individu atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian akan diukur atau dihitung dalam penelitian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah para pengguna sepeda motor merek Yamaha dari mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

3.1.2 Sampel

Ferdinand (2006) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang dapat disebut sebagai sampel.

Sementara Santoso (2001) mendefinisikan sampel sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor merek Yamaha dari mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain mahasiswa Universitas Diponegoro yang kebetulan ditemui sedang menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Data dari kuesioner diisi oleh mahasiswa yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) dikutip oleh Antyadika (2012) digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4 \text{ moe}^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal).

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengguna Yamaha dari kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1-10 yaitu sangat-sangat setuju, sangat setuju, setuju, netral/ rata-rata, tidak setuju, sangat tidak setuju, dan sangat-sangat tidak setuju.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, Kinnear dalam Umar (2000) mendefinisikan skala likert sebagai skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan dalam sepuluh pilihan skala dengan format seperti ini:

SSTS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SSS
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.4.1 Analisis Data Kuantitatif

3.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.

3.4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan

koefisien regresi bernilai kecil dan standar *error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

- H_0 : Tidak ada Multikolinearitas
- H_a : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarpplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kazmier (2005) analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas, yaitu: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Citra Merek

b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien dari masing-masing variable

e = Faktor pengganggu

3.4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, menurut Ghazali (2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.4.1.6 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2011). Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur

dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat menurut Ghozali (2011). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

variable dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar benar berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut.

H_1 = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, sedangkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

2. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

atau

1. Bila probability $t_{\text{hitung}} > 0,05$ H_0 diterima

2. Bila probability $t_{\text{hitung}} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima