

**STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA SEPEDA MOTOR PIAGGIO VESPA
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AULIA HARBI

12010115140188

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aulia Harbi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140188
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA SEPEDA MOTOR PIAGGIO
VESPA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

Semarang, 19 Juli 2019

Dosen Pembimbing

Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.
NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aulia Harbi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140188

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA SEPEDA MOTOR PIAGGIO
VESPA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juli 2019

Tim Penguji

1. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)
2. Drs. H.Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, M.Kes (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Aulia Harbi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR PIAGGIO VESPA SEMARANG** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2019

Aulia Harbi

12010155140188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI

”_Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan..”

-(Yeremia 29:11)-

”Hidup jujur, menghargai orang lain, dan suka memberi adalah kunci kesuksesan dalam masa depan”

-Penulis-

“Manusia adalah makhluk yang perkasa, karena kita memiliki kemampuan untuk merubah diri kita sendiri.”

-Saitama – Onepunch Man-

Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama, Abi, dan Emir, atas segala dukungan doa, kasih sayang, dan support yang tak terhingga. Serta selalu hadir melindungi saya dikeadaan terburuk sekalipun, terimakasih banyak untuk segalanya :)

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable on Piaggio Vespa automatic motorbike users in Semarang City.

This research used 150 respondents as Piaggio Vespa automatic motorbike users in Semarang City. The sampling method used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The Collecting data used quantitativ method with questionnaire as media. This research examines the hypothesis by using Structural Equation Modeling (SEM).

The findings show that perceptions of quality, service quality, and brand equity have a positive and significant relation on customer satisfaction (as an intervening variable) and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Quality Perception, Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang merupakan masyarakat pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data digunakan metode wawancara dengan media kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kualitas layanan, dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sebagai variabel perantara) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmat-Nya selama ini. Saya mengucapkan syukur atas kesempatan dan tuntunan yang diberikan-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR PIAGGIO VESPA SEMARANG**

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, doa, nasihat, dan semangat dari banyak pihak yang berada disekitar penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Mahfudz, SE., MT selaku Dosen Wali.
4. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM selaku dosen pembimbing terbaik yang senantiasa membantu, memotivasi, dan memberikan arahan serta ide kepada penulisan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan jajaran staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan bantuan kepada penulis dalam mengurus seluruh urusan administrasi selama menempuh studi.
6. Terimakasih kepada seluruh anggota komunitas MoVe Semarang (Modern Vespa) dan Dipooter (Diponegoro scooter) atas izin dan bimbingannya dalam melakukan

penelitian ini.

7. Terimakasih kepada Andyta Yohana Saragih wanita yang selalu menemani penulis selama 3 tahun lebih dalam dunia perkuliahan ini dan senantiasa selalu membantu didalam keadaan susah maupun senang.
8. Reno Zulfikar dan Adi anggara yang selalu bersedia membantu dalam dunia perkuliahan sampai proses penyelesaian skripsi ini serta teman-teman perjuangan Dio, Arif, Jason, Herson, Kebo, dan Ariq yang senantiasa menemani dalam keadaan susah maupun senang.
9. Teman-teman Senat Mahasiswa (SEMA) FEB 2018, Keluarga Obkial (PMK FEB) 2017, dan Seluruh kakak-kakak dan adik-adik keluarga PMK FEB.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik yang ada di Jakarta: Rheza, Dodit, Bagas, Gerald, Jordy, Ody, Joy, Billy, Mario, dan seluruh teman-teman yang tergabung didalam group “Bagasrad” yang senantiasa mendoakan dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat Tiga Dewa yang senantiasa menemani dalam keadaan susah maupun senang dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat – sahabat terbaik penulis Dkost 168 Nabil, Hanif, Rian, Alif, Yodha, Rafi dan Axel. Yang selalu menemani, menyemangati dan memberikan tawa di kosan.
13. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
14. Kepada keluarga 42 hari penulis KKN Desa Kalimanggis. Riska, Wenny, Alaya, Mas Bagas, Hanni, Tiva, Laksita, Fipit, Winda, dan Lina. Terimakasih atas kebersamaan, pembelajaran ilmu, serta keharmonisan yang diciptakan selama di posko.
15. Kepada teman-teman seperbimbingan Dina, Laila, Krisna, Faizal, Ariq, Javin, Rio, dan Bima. Terimakasih atas bantuanya selama ini dan semangat untuk kalian semua.
16. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan

tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian.

17. Dan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis membutuhkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya

Semarang, 19 Juli 2019

Penulis,

Aulia Harbi

NIM. 12010115140188

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Loyalitas pelanggan	19
2.1.3 Persepsi Kualitas	23
2.1.4 Kepuasan pelanggan	21
2.1.5 Kualitas Layanan.....	25
2.1.6 Ekuitas Merek	26
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.2.1 Pengaruh Persepsi kualitas dengan Kepuasan pelanggan.....	27
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan pelanggan.....	28
2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek dengan Kepuasan pelanggan	29

2.2.4	Pengaruh Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan	30
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
BAB III	33
METODELOGI PENELITIAN	33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.1.1	Variabel Penelitian.....	33
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.6	Metode Analisis.....	44
3.6.1	Analisis Kuantitatif	44
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2	Gambaran umum Responden	51
4.2	Hasil Analisis	54
4.2.1	Uji Asumsi Model Persamaan Struktural.....	54
4.2.1.1	Uji Normalitas Data	54
4.2.1.2	Uji <i>Outliers</i>	56
4.2.1.3	Uji Multikolinearitas.....	61
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	64
4.3.1	Konstruk Variabel Eksogen	65
4.3.2	Konstruk Variabel Endogen.....	68
4.3.3	Analisis Full Model Persamaan Struktural	71
4.3.4	Uji Validitas Konvergen	75
4.3.5	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	76
4.3.6	Analisis Sampel Jawaban Pertanyaan Terbuka.....	78

4.4	Pengujian Hipotesis	81
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	88
5.3	Implikasi Teoritis	88
5.4	Implikasi Manajerial.....	89
5.5	Keterbatasan Penelitian	91
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN I	96
LAMPIRAN II	107
LAMPIRAN III	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan umur	52
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4. 5 <i>Mahalanobis Distance</i>	56
Tabel 4. 6 <i>Standardized Residual Covariance</i>	62
Tabel 4. 7 Hasil Indeks pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen	65
Tabel 4. 8 <i>Regression Weight</i> Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.....	65
Tabel 4.9 Hasil Indeks pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk endogen	68
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen	68
Tabel 4.11 Hasil Indeks Pengujian Analisis faktor konfirmatori Full Model.....	71
Tabel 4.12 <i>Regression Weight Full Model</i> Persamaan Struktural	71
Tabel 4.13 <i>Standardized Regression Weight</i>	74
Tabel 4.14 Nilai <i>Direct Effect</i>	76
Tabel 4.15 Nilai <i>Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.16 Nilai <i>Total Effect</i>	77
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka	78
Tabel 4.18 <i>Estimation Parameter Regression Weight</i>	81
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	88
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rentang Skala Interval	43
Gambar 3.2 Variabel Hipotesis dan Indikator Variabel.....	49
Gambar 4. 1 Gambar sepeda motor Piaggio Vespa Matik.....	50
Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	64
Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	67
Gambar 4. 4 Full Model Persamaan Struktural.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan transportasi semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Masyarakat dalam melakukan aktivitasnya tentunya sangat membutuhkan transportasi. Transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini adalah sepeda motor. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penggunaan sepeda motor setiap tahunnya naik sekitar 10 juta unit pertahun, dilihat dari tahun 2013 yang berjumlah 84.732.652 unit sampai 2017 berjumlah 113.030.793 unit. Kenaikan jumlah yang sangat signifikan dikarenakan sepeda motor menjadi sarana transportasi yang sangat diminati karena bentuknya yang tergolong kecil dan dapat dengan mudah menembus kemacetan. Jenis sepeda motor yang sangat diminati zaman sekarang tentunya adalah sepeda motor matik.

Sepeda motor matik diminati oleh masyarakat karena sepeda motor tersebut tergolong sepeda motor yang paling mudah untuk dikendarai. Hal tersebut yang mendorong para pesaing perusahaan motor untuk melakukan inovasi pada produknya seperti membuat produk sepeda motor bermesin otomatis atau yang biasa dikenal dengan sepeda motor matik. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek perusahaan otomotif yaitu Piaggio Vespa yang berasal dari Italia. Vespa mulai mempromosikan produk pertamanya pada bulan April 1946.

Sepeda motor Piaggio Vespa mulai dikenal dengan sebagai produk motor yang mempunyai bentuk yang khas dan unik. Produk Piaggio Vespa dibawah tahun 2000an biasa disebut dengan Vespa klasik. Piaggio Vespa pertama kali di Indonesia pada awal tahun 1960 dan hanya PT.Dan Motor Indonesia (DMI) sebagai improtir pada saat itu. Seiring berkembangnya teknologi yang modern, perusahaan-perusahaan pesaing sejenis mulai membuat inovasi produknya dengan membuat produk sepeda motor matik. Sepeda motor matik dinilai menjadi terobosan bagi pengendara motor karena desain motor yang mudah dikendarai dan sangat cocok bagi pemula. Dilansir dari situs resmi Piaggio, pada tahun 2005 Piaggio Vespa mulai membuat produk baru dengan gaya yang modern dan teknis untuk menyaingi produk motor matik yang sedang laku di pasaran khususnya di Indonesia. Perusahaan Piaggio Vespa tetap mempertahankan bentuk motor klasiknya dan juga memperbaharui mesinnya dengan menggunakan mesin automatic atau yang biasa disebut dengan sepeda motor bermesin matik.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu spesifikasi dari motor tersebut seperti kualitas motor, melihat bentuk motor, dan semua manfaat dari produk motor tersebut yang bisa diketahui dari konsumen sebelumnya atau melalui media luring seperti internet. Semakin maraknya perusahaan yang mengeluarkan produk motor matik, tentunya perusahaan harus mempunyai strategi bersaing yang baik. Perusahaan diharuskan untuk menciptakan kualitas yang baik dari produknya agar mendapatkan persepsi yang baik dari setiap konsumennya. Menurut Iglesias *et al.*, (2012) persepsi kualitas adalah hasil evaluasi

yang dilakukan konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk. Efek dari penggunaan suatu produk bisa membuat pelanggan merasa puas setelah penggunaan produk tersebut atau pelanggan merasa tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas dari produk yang dikeluarkan harus berdampak positif terhadap pelanggan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan.

Perusahaan dalam mempertahankan produknya agar diterima baik oleh masyarakat tentunya juga sangat memperhatikan kualitas layanan dari perusahaanya. Kualitas dari layanan perusahaan tentunya juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan yang baik diberikan oleh perusahaan maka akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Abd-el-salam dan Shawky (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan loyal terhadap produk jika adanya kualitas layanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sepeda motor atau sebuah produk. Pelanggan akan merasakan puas atau tidaknya produk tersebut. Hasil yang didapat dari penggunaan produk sepeda motor tersebut meenentukan tingkat kepuasan dari pelanggan atas produk barang atau jasa yang digunakanya. Menurut Minarti dan Segoro (2014) kepuasan pelanggan adalah hasil dari sikap dan penilaian terhadap barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bisa didapat dari adanya rekomendasi atas pengalaman penggunaan barang dan jasa dari orang lain yang menggunakan produk yang sama.

Sepeda motor Piaggio Vespa matik sudah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Adanya ekuitas merek yang kuat karena didukung dengan pengaruh kepercayaan masyarakat pada sepeda motor Vespa dibawah tahun 90an. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, ekuitas merek dilihat dari bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang telah diberikan oleh perusahaan. Susanty dan Kenny (2015) berpendapat bahwa ekuitas merek dari sebuah produk dapat membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dari sebuah produk yang sudah digunakan juga ada akibatnya dari ekuitas merek yang sudah terbangun.

Sepeda motor Piaggio Vespa matik *modern* mempunyai bentuk motor matik yang berbeda dari motor matik yang lain yang biasa beredar di Indonesia. Bentuk sepeda motor Piaggio Vespa matik yang unik bisa menjadi suatu alasan tersendiri bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor tersebut. Cardello et al (2016) mengatakan bahwa produk yang unik memiliki karakter yang tidak biasa, produk unik menggambarkan perbedaan produk satu dengan produk yang lain meskipun produk tersebut mempunyai fungsi yang sama. Dalam hal ini dapat diketahui sepeda motor matik seperti Yamaha, Honda, dan Piaggio Vespa matik mempunyai fungsi yang sama antara lain seperti kapasitas mesin 125 CC dan 150 CC. Dari segi bentuk Piaggio Vespa mempunyai bentuk yang lebih cenderung berbeda dari motor matik yang lain. Hal

tersebut dikarenakan Piaggio Vespa tetap mempertahankan bentuk motor khasnya dari Vespa tahun 90an.

Bertahannya perusahaan Piaggio Vespa juga diakibatkan oleh pelanggan yang merasa loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dalam produk sepeda motor Vespa dapat dikatakan loyal jika pelanggan yang sudah membeli motor ingin melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk ke orang lain, enggan membeli sepeda motor merek lain, atau memodifikasi sepeda motor tersebut dengan membeli aksesoris sepeda motor langsung dari *dealer* Piaggio. Menurut Sharma (2015) loyalitas pelanggan adalah niat pelanggan untuk membeli suatu produk secara berulang yang didasari suatu manfaat dari kualitas layanan yang dirasakan dan juga pengaruh dari pelanggan yang puas akan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga berpendapat loyalitas adalah bukti keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produknya. Loyalitas pelanggan biasa digambarkan dengan konsumen melakukan pembelian produk berulang dan merekomendasikan produknya ke orang lain.

Untuk memperkuat latar belakang masalah dalam penelitian ini perlu untuk mengetahui kondisi loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda, Yamaha, dan Piaggio Vespa matik di Kota Semarang. Maka dari itu peneliti melakukan pra survei penelitian dari masing-masing 10 orang pengguna sepeda motor Honda, Yamaha, dan Piaggio Vespa matik di Kota Semarang, dengan indikator loyalitas pelanggan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil pra survei

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei
Loyalitas Pada Pengguna sepeda motor matik

HONDA				
INDIKATOR	KALIMAT	Jawaban Responden		
		Iya	Mungkin	Tidak
Melakukan Pembelian ulang	Saya akan membeli sepeda motor Honda matik di lain kesempatan.	6	3	1
Merekomendasikan produk ke orang lain	Saya akan merekomendasikan produk motor Honda matik kepada teman saya.	4	4	2
Menolak menggunakan produk lain	Saya enggan membeli sepeda motor merek lain kecuali sepeda motor Honda matik.	5	2	3
LOYALITAS PELANGGAN		50%	30%	20%
YAMAHA				
INDIKATOR	KALIMAT	Jawaban responden		
		Iya	Mungkin	Tidak
Melakukan Pembelian ulang	Saya akan membeli sepeda motor matik Yamaha di lain kesempatan.	8	1	1
Merekomendasikan produk ke orang lain	Saya akan merekomendasikan produk motor matik Yamaha kepada teman saya.	5	3	2
Menolak menggunakan produk lain	Saya enggan membeli sepeda motor merek lain kecuali sepeda motor matik Yamaha	4	4	2
LOYALITAS PELANGGAN		56%	26%	18%
PIAGGIO VESPA				
INDIKATOR	KALIMAT	Jawaban responden		
		Iya	Mungkin	Tidak
Melakukan Pembelian ulang	Saya akan membeli sepeda motor piaggio Vespa matik di lain kesempatan.	1	2	7
Merekomendasikan produk ke orang lain	Saya akan merekomendasikan produk motor Piaggio Vespa matik kepada teman saya.	2	2	6
Menolak menggunakan produk lain	Saya enggan membeli sepeda motor merek lain kecuali sepeda motor Piaggio Vespa matik	-	2	8
LOYALITAS PELANGGAN		10%	20%	70%

Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2019

Hasil pra survei pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik masih terbilang kurang dibandingkan dengan sepeda motor Honda dan Yamaha. Dengan menghitung rata-rata jumlah responden pada tiga indikator loyalitas pelanggan diperoleh presentase yang menjawab “ya” sebesar 10%, Mungkin sebesar “20%”, dan Tidak sebesar “70%”. Sementara Honda dan Yamaha memiliki rata-rata hasil 50% dan 56% yang menjawab “Ya”. Hasil pra survei menunjukkan masih banyak yang kurang loyal pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang. Maka dari itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat loyalitas pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang.

Menurut Aydin & Ozer (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa dalam penentuan apakah konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa digunakan turut mempertimbangkan persepsi mereka terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Namun Nassar (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menandakan pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tanpa mempertimbangkan persepsi dari kualitas.

Sharma (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut

menandakan kualitas suatu layanan perusahaan yang baik dari perusahaan dapat menimbulkan kepuasan pada pelangganya. Namun menurut Kinyingi (2018) dalam penelitiannya menyebutkan kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan pelanggan yang puas tidak ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan.

Torres dan Tribó (2011) dalam penelitian tersebut menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan ingin meningkatkan ekuitas merek, maka perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan dari produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.

Pada penelitian Ahrholdt, Gudergan, dan Ringle, (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Abd-el-salam dan Shawky, (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini ingin menguji faktor-faktor pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang.

Penelitian tentang sepeda motor juga pernah diteliti oleh Wei-min (2012), menghasilkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan orang cina sebagian besar dari kualitas layanannya tidak dengan atribut produknya. Penelitian tersebut juga memiliki pengaruh adanya hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Tetapi penelitian tersebut juga memiliki hasil adanya faktor-faktor ketidakpuasan pelanggan yaitu dari kinerja buruk pada suku cadang dan efisiensi bahan bakarnya.

Menurut Yu et al., (2005) meneliti tentang mobil Toyota Lexus di Taiwan memiliki hasil bahwa persepsi kualitas pada sebuah produk mobil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena evaluasi dari kualitas yang dirasakan baik pada sebuah produk mobil dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelangganya, semakin pelanggan merasa puas dengan produk yang dirasakan maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pelangganya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan faktor-faktor persepsi kualitas, kualitas layanan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan faktor-faktor tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Tentang Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Piaggio Vespa Semarang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui terdapat masalah yang terjadi yaitu masih rendahnya tingkat loyalitas pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang. Menurut Aydin & Ozer (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Namun Nassar (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menandakan pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tanpa mempertimbangkan persepsi dari kualitas.

Sharma (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Kinyingi (2018) dalam penelitiannya menyebutkan kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan pelanggan yang puas tidak ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan.

Pada penelitian Ahrholdt, Gudergan, dan Ringle, (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Abd-el-salam dan Shawky, (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini ingin menguji faktor-faktor pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor Piaggio Vespa matik di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Ekuitas Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah dan pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman untuk membandingkan sekaligus menerapkan teori yang telah diperoleh baik di dunia perkuliahan maupun di kehidupan sehari-hari terutama teori keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan perusahaan Piaggio Vespa di Semarang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan guna membuat kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang hingga rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini telaah pustaka meliputi landasan teori dan konsep, review penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis yang menunjukkan arah penelitian yang dibuktikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dan pembahasan pada bab ini merupakan inti dari penelitian.

Alat-alat analisis yang telah disiapkan digunakan untuk menganalisis data-data yang telah dikumpulkan pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis dan pembahasan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Uraian penutup mengandung saran – saran yang mengungkapkan keterbatasan penelitian ini guna direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkepentingan.