

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR
YAMAHA DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**



Ditulis oleh :

Nama : Arjuna Akbar

No. Mhs : 09311186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA
DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

Oleh:

Arjuna Akbar

email : arjuna.akbar@rocketmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *dealer* motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Tugas berat bagi *Dealer* Motor Yamaha untuk dapat menjaga agar pelanggannya dapat terpuaskan, sebab apabila pelanggan tidak terpuaskan maka dapat beralih ke pesaing yang dapat mengakibatkan kerugian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap konsumen *dealer* motor Yamaha yang berjumlah 150 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dianalisis dengan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak bisa lagi menganggap pasar domestik sebagai *captive market*nya. Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun, (Kertajaya, 2002). Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan pengendalian manajemen dan evaluasi.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan

pengendalian manajemen dan evaluasi. Perencanaan strategi yang baik akan membawa dampak yang sangat besar bagi perusahaan dan akan menyelaraskan antara peluang dan tantangan namun strategi juga mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh penyusun strategi sehingga menurunkan tingkat kelemahan. Strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan perusahaan, baik strategi ditingkat korporasi maupun strategi di tingkat fungsi. Strategi korporasi mengarah pada kebijakan-kebijakan ditingkat perusahaan atau korporat sedangkan strategi ditingkat fungsi mengarah pada pencapaian tujuan masing-masing fungsi. Salah satu strategi fungsional yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi marketing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Aritonang (2005: 2) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Supranto (2001: 2) menyatakan pengguna harus dipuaskan, sebab kalau pengguna tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Tugas berat bagi *Dealer* Motor Yamaha untuk dapat menjaga agar pelanggannya dapat terpuaskan, sebab apabila pelanggan tidak terpuaskan maka dapat beralih ke pesaing yang dapat mengakibatkan kerugian.

Pentingnya kepuasan konsumen terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012: 27) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang semakin terpuaskan akan semakin memiliki loyalitas terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa

tersebut. Hal tersebut juga berlaku bagi *Dealer* Motor Yamaha, bahwa sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen, karena konsumen yang terpuaskan akan bersedia menggunakan lagi *Dealer* Motor Yamaha sebagai tempat membeli kendaraan bermotor, bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rangkuti (2006: 30) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010: 125) menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* apabila dipersepsikan secara positif oleh konsumen akan dapat semakin meningkatkan rasa nyaman saat menggunakan suatu produk ataupun jasa. Kualitas pelayanan dealer motor Yamaha akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap dealer motor Yamaha.

Citra merek merupakan faktor lain yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat semakin memperbesar loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa.

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek

tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77). Semakin puas konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut dan bahkan akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari ulasan mengenai latar belakang masalah dan melihat pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Yamaha, maka pemecahan masalah melalui penelitian adalah relevan. Selain itu, juga dapat diidentifikasi bahwa kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan citra merek, serta loyalitas yang dapat semakin meningkat dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dirumuskan suatu masalah, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen? Selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor?
- b. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen dealer motor berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- b. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- c. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77).

Menurut Kotler & Keller (2006; 57) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kepuasan Konsumen

Satisfaction adalah kata dari bahasa *latin*, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kennedy and Young (dalam Supranto, 2001: 11) menyatakan aspek-aspek kepuasan pengguna

layanan, antara lain keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*), tepat waktu (*time liness*).

Kanning dan Bergmann, 2009; HOQ dan Amin (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006:177), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Dari konsep tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Barata (2006: 36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dirasakan dan dipandang sebagai derajat dan arah ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara persepsi dan harapan para konsumen (Tangkilisan, 2007: 219).

Zeithaml, dkk (dalam Suryani, 2008: 121-122) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain bukti fisik

(*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yustia (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahar (2009) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Mode Angkutan Umum Informal”. Dimana diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Merek

Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan (*favourable*).

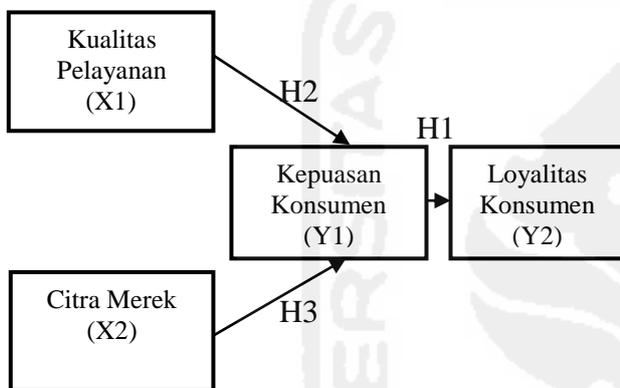
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu, dkk (2013) variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang merasa puas terhadap air minum AQUA. Konsumen di

Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu air minum yang tergolong memiliki citra merek terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dealer motor Yamaha yang berada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli motor Yamaha.

Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada dealer motor Yamaha. Sampel menurut Sugiyono (2010: 81) adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif atau mewakili”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu “Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data luas (Sugiyono, 2010: 83)”.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi angket kepada konsumen dealer motor Yamaha.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul skripsi.

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan antara lain:

- Analisis deskriptif karakteristik responden
Analisis deskriptif dilakukan pada data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan, yang dilakukan dengan menggunakan jumlah dan prosentase.
- Analisis deskriptif variabel penelitian
Analisis deskriptif dilakukan pada jawaban responden atas pernyataan-pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden tersebut dilakukan dengan menggunakan nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi.

Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas sampel dimaksudkan untuk menguji normal tidaknya sampel. Pengujian diadakan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji parametrik kolmogorov-smirnov.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dilakukan untuk menunjukkan bahwa antara variabel independen mempunyai hubungan langsung (berkorelasi). Konsekuensi dari multikolinieritas aka menyebabkan kuesioner regresi nilainya kecil, apabila standar error regresi nilainya besar maka pengujian individunya tidak signifikan. Ciri adanya multikolinieritas adalah R^2 tinggi, F-test signifikan namun t-testnya banyak yang tidak signifikan. Langkah-langkah dalam pengujian multikolinieritas dilakukan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada multikolinieritas

Ha : Ada multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap error bersifat heterogen yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians error harus bersifat homogen. Langkah-langkah dalam pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada heteroskedastisitas

Ha : Ada heteroskedastisitas

4) Korelasi Serial (*autocorrelation*)

Autokorelasi menunjukkan bahwa ada korelasi antara error dengan error periode sebelumnya dimana pada asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Permasalahan autokorelasi hanya relevan digunakan jika data yang dipakai adalah data *time series*, sedangkan untuk data *cross section* tidak perlu

dilakukan. Pengujian autokorelasi juga dapat dilakukan dengan Durbin Watson.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah bentuk regresi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows, dalam hal ini yaitu dengan menggunakan pengujian asumsi klasik dan menggunakan rumus regresi berganda untuk menentukan kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3Y_1$$

dimana:

Y_1 : Kepuasan Konsumen

Y_2 : Loyalitas Konsumen

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Merek

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Uji F (Serentak)

Uji hipotesis (*F-test*) bertujuan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005: 53).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha adalah laki-laki, yaitu sebanyak 112 orang (74,67%) dan sebagian lagi

adalah perempuan, yaitu sebanyak 38 orang (25,33%).

Responden yang memiliki usia < 31 tahun sebanyak 21 orang (14%), responden yang berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 109 orang (72,67%), responden berusia 41 s/d 50 tahun sebanyak 15 orang (10%), dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang (3,33%). Rata-rata responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha berusia 31 s/d 40 tahun.

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang (8,67%), memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 105 orang (70%), dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 32 orang (21,33%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata konsumen pada dealer motor Yamaha memiliki pendidikan terakhir SMA.

Responden yang bekerja sebagai PNS/Polri/TNI sebanyak 25 orang (16,67%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 118 orang (78,67%), dan responden yang bekerja sebagai guru/dosen sebanyak 7 orang (4,66%). Berdasarkan data tersebut diketahui rata-rata responden bekerja sebagai karyawan swasta.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah 114,6 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai indeks sebesar 122,4.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Nilai rata-rata untuk variabel citra merek adalah 113,2 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada indikator *favourable* dengan nilai indeks sebesar 115,2.

Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah 100,15 dan termasuk dalam kategori sedang. Indeks tertinggi terdapat pada indikator menyenangkan (*convenience*) dengan nilai indeks sebesar 102,4.

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Nilai rata-rata untuk variabel loyalitas konsumen adalah 107,27 dan termasuk dalam kategori sedang. Indeks tertinggi terdapat pada indikator *repeat purchase* dengan nilai indeks sebesar 109,2.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Uji Validitas			
	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Ket
Kualitas pelayanan (X1)	1. Bukti fisik	0,728	0.000	Valid
	2. Keandalan	0,679	0.000	Valid
	3. Daya tanggap	0,821	0.000	Valid
	4. Jaminan	0,779	0.000	Valid
	5. Empati	0,922	0.000	Valid
Citra merek (X2)	1. Kekuatan	0,531	0.000	Valid
	2. Keunikan	0,366	0.000	Valid
	3. <i>Favourable</i>	0,794	0.000	Valid
Kepuasan konsumen (Y1)	1. Keberadaan	0,607	0.000	Valid
	2. Ketanggapan	0,665	0.000	Valid
	3. Menyenangkan	0,514	0.000	Valid
	4. Tepat waktu	0,868	0.000	Valid
Loyalitas konsumen (Y1)	1. <i>Repeat Purchase</i>	0,451	0.000	Valid
	2. <i>Retention</i>	0,466	0.000	Valid
	3. <i>Referrals</i>	0,798	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket
1.	Kualitas pelayanan	0.929	0,7	Reliabel
2.	Citra merek	0.712	0,7	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0.817	0,7	Reliabel
4.	Loyalitas konsumen	0.718	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.204	1.385		4.478	.000
Kualitas Pelayanan	.374	.072	.394	5.219	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha diperoleh nilai thitung sebesar 5,219 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

Analisis determinan dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.150	2.535

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *adjusted R²* adalah 0,150. Hal ini menunjukkan bahwa 15% variabel kepuasan konsumen dealer motor Yamaha dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 85% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t) Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.906	1.211		6.526	.000
Citra Merek	.481	.105	.351	4.566	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha diperoleh nilai thitung sebesar

4,566 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

Analisis determinan dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha digunakan koefisien determinan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.118	2.583

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *adjusted R²* adalah 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa 11,8% variabel kepuasan konsumen dealer motor Yamaha dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 88,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t) Variabel Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.491	.716		7.670	.000
Kepuasan Konsumen	.393	.053	.523	7.475	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara kepuasan konsumen dealer motor Yamaha terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 7,475 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa kepuasan konsumen dealer motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Analisis determinan dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel kepuasan konsumen dealer motor Yamaha terhadap loyalitas konsumen digunakan koefisien determinan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.269	1.763

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *adjusted R²* adalah 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa 26,9% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dealer motor Yamaha, sedangkan sisanya sebesar 73,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 (< 0,05). Menurut Kotler dan Keller (2006:177), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori sedang dengan skor 100,15. Artinya responden *dealer* motor Yamaha belum sepenuhnya dapat terpuaskan, karena masih terdapat harapan dari konsumen yang belum

terpenuhi secara maksimal. Indeks tertinggi terdapat pada indikator menyenangkan (*convenience*) dengan nilai indeks sebesar 100,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *dealer* motor Yamaha menanggapi bahwa salah satu aspek penting yang dirasakan konsumen adalah adanya kehadiran dari karyawan untuk segera memberikan pelayanan kepada konsumen.

Supranto (2001: 2) menyatakan pengguna harus dipuaskan, sebab kalau pengguna tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Pentingnya kepuasan pelanggan terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012: 27) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang semakin terpuaskan akan semakin memiliki loyalitas terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga berlaku bagi Dealer Motor Yamaha, bahwa sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang terpuaskan akan bersedia menggunakan lagi Dealer Motor Yamaha sebagai tempat membeli sepeda motor, bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 (< 0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rohayati (2014) menunjukkan bahwa Conny Sondakh (2014:29) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Manado maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada

kategori tinggi, yaitu dengan skor 114,6. Hal ini menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha telah memberikan jasa layanan yang sama dengan harapan para konsumen. Indeks tertinggi terletak pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai indeks sebesar 122,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu menunjukkan ketanggapan atau ketersediaan karyawan untuk segera melayani konsumen yang datang.

Barata (2006: 36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan dengan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Kualitas pelayanan dari Dealer Motor Yamaha yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010: 115). Dealer Motor Yamaha yang apabila dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang unggul akan dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga dapat menjaga eksistensi perusahaan di masa kini dan masa depan.

Ada Pengaruh yang Signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 ($< 0,05$). Penelitian yang dilakukan Astri Ayu dkk (2013) menemukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek pada kategori tinggi, yaitu dengan skor 113,2. Hal ini menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha telah dikenal masyarakat sebagai salah satu penyedia kendaraan roda dua yang telah dapat dipercaya. Indeks tertinggi terletak pada indikator *favourable* dengan nilai indeks sebesar 112,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu bersaing dengan *dealer-dealer* lainnya yang ada di Yogyakarta.

Menurut Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian

konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya.

KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN KESIMPULAN

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini hanya kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, serta citra merek. Kemungkinan masih ada variabel lain yang juga turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan dari keseluruhan variabel dalam model, tidak mencapai *Adjusted R Square* sebesar 1 atau 100%.

Saran

1. Dealer motor Yamaha disarankan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan dan dapat memiliki loyalitas.
2. Dealer motor Yamaha disarankan agar dapat meningkatkan citra merek seperti halnya dengan meningkatkan promo-promo yang menarik, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan dan dapat memiliki loyalitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, antara lain:

1. Pada kualitas pelayanan, pihak dealer motor Yamaha perlu semakin meningkatkan kualitas display motor agar semakin menarik konsumen, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan.
2. Pada citra merek, pihak dealer motor Yamaha perlu meningkatkan promo-promo yang menarik, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan terpuaskan.

3. Pada kepuasan konsumen, karyawan dealer motor Yamaha perlu meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Pada loyalitas konsumen, pihak dealer motor Yamaha perlu memiliki suatu nilai lebih, baik dari segi kualitas pelayanan ataupun citra mereknya, sehingga konsumen tidak beralih ke dealer motor lain ketika ingin membeli sepeda motor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Aryani, D., dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17. No. 2: 114-126. Jakarta: Universitas Indonesia.
- 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). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009. <http://repository.petra.ac.id/1446/1/1/115.pdf>.
- Barata, A. A.. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dewi, N. K., Andri, G., dan Yonaldi, S. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3. No. 2: 11-29. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai., dan Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No. 1, Januari 2011 : 56-66.
- Kertajaya, M. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1: 19-32. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas". *Majalah Usahawan* Vol. XVIII.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tangkilisan, H. N. S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT. Gramedia.