



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Adhitya Kelana Putera [✉], Wahyono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima November 2017
Disetujui Januari 2018
Dipublikasikan Maret 2018

Keywords:
Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen; Kepuasan Konsumen

Abstrak

Pengiriman produk berkualitas tinggi adalah kunci sukses di industri apa pun. Baik dalam industri manufaktur dan jasa, kualitas layanan dan produk adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen serta pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 120 konsumen di Kota Semarang dengan teknik pengambilan *incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

Abstract

The delivery of high-quality product is the key to success in any industries. In both manufacturing and service industries, quality of service and product is the principal factor that impact the customers purchase intention and customer loyalty. The purpose of this study is to determine the direct effect of Service Quality, Brand Image, and Product Quality to Consumer Loyalty and indirect influence through Customer Satisfaction. This study took a sample of 120 consumers in Semarang City with incidental sampling technique. Analytical technique using path analysis with SPSS program version 21. The results showed Quality Service, Brand Image, and Product Quality have positive and significant impact on Consumer Loyalty either directly or indirectly through Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju. Hal itu mendorong laju persaingan yang ketat dalam berbagai bidang usaha. Agar perusahaan dapat bersaing maka perusahaan harus dapat mengelola peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang jitu agar dapat menguasai pasar, hal ini berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu laba yang tinggi, jumlah volumen penjualan yang terus meningkat, menguasai pangsa pasar konsumen yang ada dan mengembalikan modal usaha yang telah ditanamkan dalam waktu tertentu. Persaingan usaha membuat setiap perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan berwujud pada kepuasan pelanggan, apabila semakin tinggi persaingan, maka akan membuat perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan adalah mempertahankan konsumen untuk menstabilkan penjualan pada saat mengalami penurunan, agar dapat diambil langkah-langkah yang jitu dan nyata sehingga tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan dapat tercapai dan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam proses pencapaian target perusahaan itu, perusahaan harus berupaya menjaga loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggannya. Karena loyalitas memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan mampu mempengaruhi pola pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan cara pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya kepada konsumen lain.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Bila seseorang pelanggan merasa loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian berulang yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pembeli yang loyal dan merasa puas atas produk yang mereka keluar-keluaran (Dharmayanti, 2006).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taghipoor dkk. (2014) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan R

hitung yang menunjukkan angka 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2000).

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Caruana, 2002). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2006) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui kepuasan yang konsumen dapatkan. Selain kualitas pelayanan, dalam melakukan penggunaan suatu barang konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dari suatu barang. Citra merek itu sendiri adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang mereka gunakan (Kotler & Amstrong, 2001). Sedangkan menurut Keller (1998) berasumsi bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan. Jadi ada hubungan yang erat dan saling terkait antara citra merek dan asosiasi merek dimana asosiasi yang terjalin dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek yang terbentuk dapat membantu mengenali citra dari suatu produk yang konsumen gunakan, khususnya dalam proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Keller, 1993).

Hal ini ditunjukkan dengan adanya rasa loyal dari pelanggan dengan menggunakan merek yang mereka percaya dan biasanya ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan (Mowen, 2002). Oleh karena itu, mengingat mahalnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang ada maka perusahaan dapat melakukan cara seperti menjaga keandalan produk, menjaga sistem transaksi yang sudah ada, memikat konsumen dengan meningkatkan daya tarik produk, dan dapat mempertanggungjawabkan produk yang mereka produksi (Gaspersz, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dkk. (2007) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan den-

gan R hitung yang menunjukkan hasil 0.328. Ketika melakukan pengkonsumsian suatu produk, konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk tersebut tapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Selanjutnya nilai simbolik inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai suatu citra merek (Mowen & Minor, 2002).

Dengan bantuan citra merek ini perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang mereka keluaran. Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pada dasarnya konsumen yang puas cenderung loyal, tetapi konsumen yang loyal belum tentu puas. Hal ini telah dibuktikan lewat penelitian yang dilakukan oleh Tuk dkk. (2012) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan dengan R hitung yang menunjukkan angka 0.435. Hal ini membuktikan bahwa citra suatu merek secara langsung berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan R hitung yang menunjukkan angka 0.95. Hal ini berarti bahwa citra dari suatu merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen mereka.

Selain citra merek dan kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Produk memiliki arti yang penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan proses transaksi atas usaha yang mereka jalankan. Produk pada dasarnya adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar mendapat perhatian, kemudian dilakukan pembelian oleh konsumen agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Amstrong 2005). Produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan biasanya disertai dengan beberapa atribut seperti merek, cara pengemasan dan kualitas yang disertakan sehingga dapat memenuhi harapan dari pembeli (Kotler & Amstrong 2005).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Bagram (2012) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan R hitung yang menunjukkan hasil 0.207.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam penciptaan kepuasan pelanggan (Hidayat, 2009). Setelah mengkonsumsi suatu produk barang ataupun jasa, konsumen biasanya akan mempunyai perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Sangadji & Sopiah 2013), dari hal inilah tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk tercipta.

Melalui hal ini maka perusahaan harus memiliki kepekaan agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Saladin, 2002).

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi dkk. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi loyalitas yang konsumen miliki. Hal ini ditunjukkan dengan R hitung yang menunjukkan hasil 0.4091. Hal tersebut juga berlaku dalam industri otomotif yang semakin berkembang pesat terutama industri sepeda motor, ini bisa kita lihat dari banyaknya produk sepeda motor yang beredar di pasaran Indonesia. Produsen harus mengetahui bagaimana kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merk yang ditawarkan oleh kompetitor pesaing, dan di satu sisi yang lain konsumen juga belum pasti bisa mengingat semua produk yang ditawarkan karena banyaknya merek sepeda motor yang beredar di pasaran. Sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas saja akan mudah diingat oleh konsumen (Beritagar, 2017).

Sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak lepas dari aktifitas masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. Berbagai macam aktivitas sangat membutuhkan adanya sepeda motor, apalagi untuk kegiatan yang dihadapkan pada kondisi jalan yang padat oleh berbagai macam kendaraan yang semakin membuat macet jalan. Maka diperlukan kendaraan yang bisa menerobos kemacetan ini, maka menjamurlah sepeda motor di Indonesia.

Persaingan sepeda motor yang semakin sengit membuat produsen semakin meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada. Diantara produsen sepeda motor itu adalah Suzuki. Persaingan bisnis yang semakin berkembang ini mengakibatkan produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang akan selalu diingat oleh konsumen sehingga konsumen merasa loyal dan puas atas produk yang mereka gunakan.

Suzuki adalah salah satu perusahaan kendaraan bermotor asal Jepang yang mengembangkan usahanya di Indonesia sejak tahun 1973 bersama dengan para kompetitornya seperti Yamaha, Honda, dan Kawasaki. Suzuki sendiri di Indonesia menjual berbagai macam merek sepeda motor seperti Suzuki Spin, Suzuki Nex, Suzuki Smash, Suzuki Shogun, Suzuki Thunder, dan Suzuki Satria Fu. Beberapa dari merek tersebut bahkan sempat menjadi pilihan utama bagi

para pengguna sepeda motor di Indonesia. Tapi beberapa tahun belakangan ini Suzuki sepertinya tidak terlalu serius dalam mengembangkan sepeda motor untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebelumnya Suzuki kerap menjadi top brand dalam persaingan dengan kompetitor. Tapi walaupun begitu Suzuki tetap dianggap memiliki kualitas mesin yang mumpuni dan awet.

Tetapi pada kenyataannya penjualan sepeda motor Suzuki menurun drastis dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2016 saja hanya terjual sebanyak 56.824 unit di seluruh Indonesia.

Hal ini membuktikan bahwa sepeda motor merek Suzuki bukan merupakan sepeda motor favorit orang Indonesia. Ketertarikan pemilihan produk motor Suzuki ini karena produk motor Suzuki mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya dikarenakan persaingan sepeda motor merek Honda dan Yamaha yang telah menguasai pasar konsumen dalam penjualan kendaraan bermotor dalam berbagai kategori sehingga dapat memenangkan kategori Top Brands.

Walapun dealer sepeda motor Suzuki telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, masyarakat masih kekurangan informasi akan produk dan inovasi apa saja yang ditawarkan oleh Suzuki. Meskipun citra merek sepeda motor Suzuki di mata konsumen Indonesia sangat baik tetapi pada kenyataannya jumlah penjualan sepeda motor Suzuki dari tahun ke tahun semakin menurun. Hal ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor merek Suzuki yang terjual pada tahun 2012 sebanyak 461.137 unit, di tahun 2013 sebanyak 393.803 unit, di tahun 2014 sebanyak 275.067 unit, ditahun 2015 sebanyak 109.882 unit, dan ditahun 2016 hanya 56.824 unit. Rata-rata penurunan penjualan di setiap tahunnya sebanyak 80.000 unit.

Ketersediaan service centre diberbagai tempat masih membuat konsumen enggan membeli sepeda motor merek Suzuki. Padahal dalam proses perbaikan dilakukan dengan cepat di service centre yang berjumlah 292 lokasi dan tersebar di seluruh Indonesia . Di kota Semarang saja ada 8 lokasi service centre sepeda motor Suzuki . Jadi konsumen diberikan kemudahan apabila kendaraan mengalami kerusakan dan ingin melakukan perbaikan kendaraannya. Hal ini didukung pula ketersediaan spare part sepeda motor merek Suzuki yang mudah ditemukan dan harganya terjangkau. Akan tetapi hal ini masih membuat konsumen enggan membeli sepeda motor merek Suzuki sebagai pilihan kendaraan mereka sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki yang fluktuatif pada tahun 2016.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses untuk mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005). Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk mencapai tingkat keunggulan demi terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang pelanggan harapkan dengan cara penyampaian yang tepat. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) menurut Tjiptono (2005). Persepsi yang diciptakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk penilaian suatu produk secara menyeluruh. Namun perlu diperhatikan karena terkadang kinerja dari suatu produk tidak selalu konsisten. Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi yaitu:

Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada konsumen.

Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada para konsumen diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, rasa sopan santun, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan demi memahami keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taghipoor (2014) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan R hitung yang menunjukkan angka 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Sedangkan menurut Sadat (2009) proses penciptaan suatu citra merek itu sendiri bisa ber-

dasar simbol, logo serta atribut lain yang dikombinasikan melalui aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk menciptakan citra dari produk itu sendiri sehingga memiliki suatu keunikan yang dapat menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan. Citra dari merek itu sendiri merupakan kesan dari konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut (Ferrinadewi, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pikiran yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Evawati (2012) indikator citra merek adalah citra korporat, citra produk dan citra pemakai yang dapat dibentuk dengan kontak yang dilakukan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dkk. (2007) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan R hitung yang menunjukkan hasil 0.328.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing itu sendiri produk adalah barang yang ditawarkan ke sebuah pasar sehingga bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Atau secara lebih terperinci produk adalah komoditas yang menjadi barang dagangan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi fokus utama dalam perusahaan karena menjadi komoditas utama yang menjadi titik fokus penjualan demi meraih keuntungan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi meningkatkan daya saing produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Crosby (1979) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandardkan oleh konsumen. Menurut Kotler (1998) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar demi memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang berguna untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen demi tercapainnya keuntungan bagi perusahaan.

Menurut menurut Garvin (1987) terdapat delapan indikator yang menjelaskan kualitas produk, yaitu:

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik fungsi pokok suatu produk. Kinerja merujuk pada kemampuan produk ini yang diperlombangkan oleh pelanggan. Konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak dapat terpenuhi. Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Hal ini biasanya berkaitan dengan kemampuan tambahan pada yang ditambahkan pada produk. Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan atau probabilitas suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu pula.

Kesesuaian (*conformity*), merupakan tingkat kesesuaian atau operasi yang memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga kualifikasi produk bisa terpenuhi. Daya tahan (*durability*), merupakan refleksi umur ekonomis produk. Biasanya berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan, untuk diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif terhadap panca indera (dilihat, diraba, dirasakan, didengar, dan dicium) dengan pertimbangan kenyamanan yang dimiliki oleh konsumen.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan *image* atau citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas. Dimensi ini sering dibilang merupakan hasil pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi terhadap produk yang ingin mereka beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Bagram (2012) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan R hitung yang menunjukkan hasil 0.207. H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cermatan dari keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar oleh konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu dalam menghasilkan suatu produk barang ataupun jasa perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga terjalin hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Caruana, 2002). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2006) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui kepuasan yang konsumen dapatkan.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Ketika melakukan pengkonsumsian suatu produk, konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk tersebut tapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Selanjutnya nilai simbolik inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai suatu citra merek (Mowen & Minor 2002). Dengan bantuan citra merek ini perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen yang menggunakan produk yang mereka keluarkan. Maylina dan Herizon (2003) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pada dasarnya konsumen yang puas cenderung loyal, tetapi konsumen yang loyal belum tentu puas.

Hal ini telah dibuktikan lewat penelitian yang dilakukan Tu dkk. (2012) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan dengan R hitung yang menunjukkan angka 0.435. Hal ini membuktikan bahwa citra suatu merek secara langsung berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

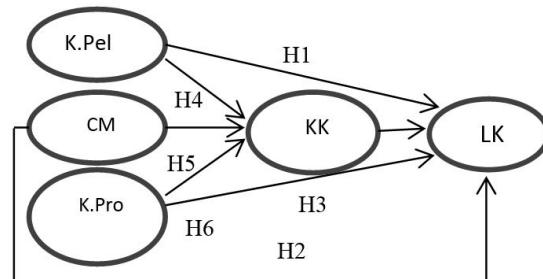
H5 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam penciptaan kepuasan pelanggan (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen yang diinginkan dapat terpenuhi. Untuk menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan harus

mempertimbangkan harapan, kualitas proses dan output sehingga bisa memenuhi kepuasan yang konsumen inginkan (Abdullah & Rozario, 2009). Setelah mengkonsumsi suatu produk barang ataupun jasa, konsumen biasanya akan mempunyai perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Sangadji & Sopiah, 2013). Hal inilah tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk tercipta. Melalui hal ini maka perusahaan harus memiliki kepekaan agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Saladin, 2002).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen yang loyal (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahan-shahi dkk. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi loyalitas yang konsumen miliki.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Suzuki yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan jenis incidental sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode iterasi karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dengan menggunakan metode tersebut, diperoleh hasil sampel sebesar 120 responden dalam penelitian ini.

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah:

X1: Kualitas Pelayanan, dengan indikator menurut Lupiyoadi (2001) yaitu :

Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang dimiliki oleh perusahaan (teknologi), dan penampilan para pegawainya.

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada konsumen. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang berarti harus mempunyai ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan adil, sikap yang simpatik kepada para pelanggan, dan diikuti dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Responsiveness (ketanggungan), yaitu kemauan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada para konsumen diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, rasa sopan santun, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari komponen yang saling berkaitan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

X2: Citra Merek dengan indikator menurut Biel dalam Evawati (2012) yaitu:

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai sebuah organisasi usaha harus membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus sehingga mempengaruhi mengenai hal apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya.

Citra dari suatu produk bisa terbentuk sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen. Image dari produk ini dapat mendukung terciptanya citra merek dari produk tersebut.

Citra Pemakai dapat dibentuk dengan kontak yang dilakukan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Kontak ini terbentuk berdasarkan nilai yang konsumen rasakan, sesuai dengan apa yang mereka pikirkan dari produk atau layanan tersebut.

X3 : Kualitas Produk dengan indikator menurut Garvin (1987) yaitu:

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik fungsi pokok suatu produk. Kinerja merujuk pada kemampuan produk ini yang diperlakukan oleh pelanggan. Konsumen akan

merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak dapat terpenuhi. Misalnya ketika akan membeli sepeda motor, maka kinerja motor akan ditanyakan oleh konsumen seperti warna, halus tidaknya mesin dan spesifikasi yang ada dalam kendaraan tersebut.

Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Hal ini biasanya berkaitan dengan kemampuan tambahan pada yang ditambahkan pada produk. Misalnya, pada produk sepeda motor ada fasilitas sensor yang digunakan ketika proses menyalaan mesin, sehingga bisa mencegah pencurian kendaraan bermotor.

Daya tahan (*durability*), merupakan refleksi umur ekonomis produk. Biasanya berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Misalnya, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif terhadap panca indera (dilihat, diraba, dirasakan, didengar, dan dicium) dengan pertimbangan kenyamanan yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya bentuk sepeda motor yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah:

Y1: Kepuasan Konsumen, dengan indikator menurut Tjiptono (2008) yaitu :

Kesesuaian harapan, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa yang produsen andalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh produsen. Kemudahan memperoleh, yaitu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh konsumen. Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarga agar mereka mau ikut menggunakan produk tersebut.

Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah:

Y2: Loyalitas Konsumen, dengan indikator menurut Griffin (2005) yaitu :

Melakukan pembelian berulang secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan produk pesaing. Konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari para pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberi-

kan kepuasan pada pelanggan yang menciptakan loyalitas kepada pelanggan tersebut.

Untuk menguji Hipotesis yang diajukan, digunakan analisis data melalui uji parsial (uji statistik t) dan uji analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial dapat digunakan untuk menunjukkan

Tabel 1. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-15.932	1.477	-10.784	.000
	Kualitas Pelayanan	.193	.047	.216	.000
	Citra Merek	.358	.055	.389	.000
	Kualitas Produk	.226	.049	.253	.000
	Kepuasan Konsumen	.211	.063	.192	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan angka sebesar 0.000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan angka sebesar 0.000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan angka sebesar 0.000. Dengan demikian, taraf signifikansi

seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang sedang diteliti. Dalam melakukan pengujian menggunakan analisis statistik t, pengambilan keputusan akan dilihat berdasarkan perbandingan nilai koefisien t hitung dengan nilai t Tabel dan tingkat signifikansi yang digunakan. Berikut ini adalah hasil pengujian signifikansi parameter individual menggunakan program SPSS 21 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

yang dihasilkan mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan alpha yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan angka sebesar 0.001. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.259, dengan nilai pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.216. Atas dasar itulah, Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen diterima karena koefisien jalur variabel Ku-

alitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen lebih besar dari pada pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen ($0.259 > 0.216$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.472 dengan nilai pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.389. Atas dasar itulah, Hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen diterima karena total pengaruh koefisien jalur variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ($0.472 < 0.389$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.265 dengan nilai pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.222. Atas dasar itulah, Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen diterima karena total pengaruh koefisien jalur variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen ($0.265 < 0.222$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari 6 Hipotesis yang diajukan, semua Hipotesis diterima. 3 Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen diketahui semuanya diterima. Sedangkan 3 Hipotesis lainnya adalah

pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan diketahui semuanya memediasi secara baik.

Atas penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi bagi perusahaan terkait dan peneliti selanjutnya yang diberikan melalui saran. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen adalah Citra Merek. Semakin baik Citra Merek maka semakin besar rasa loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, saran bagi perusahaan agar terus senantiasa meningkatkan citra merek yang mereka miliki diantaranya dengan cara melakukan promosi seperti undian berhadiah dan memberikan hadiah langsung ketika konsumen melakukan pembelian unit sepeda motor Suzuki yang baru.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi penelitian dengan cara melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal lain yang juga dapat dilakukan yaitu menambah jumlah responden dan memperluas area survei sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Europen Journal Marketing*. 36 (7/8): 811-828.
- Dharmayanti, D & Albertus, C. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Peritra*. 1 (2).
- Crosby, P. B. 1979. *Quality Is Free*. New York: Mc-Graw Hill Book Inc.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Eksistensi Merek (*Brand Extension*) pada Margarine Merek di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2).
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Mc.Donald Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 1 (2).
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Abdullah D. N. M. A & Rozario, F. 2009. Influence of Service and Product Towards Customer Satisfaction: A Case Study at The Staff Cafetari in Hotel Industry. *Working Paper*. Malaysia: World Economy of Scient.

- Garvin, D. A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K & Khaksar, S. M. S. 2011. Study the Effect of Customer Service, Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Humanities and Social Science*. 1 (7).
- Keller, K. L. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Khan, S & Bagram, M. M. M. 2012. Attaining Customer Loyalty: The Role of Consumer Attitude and Consumer Behaviour. *International Review of Management and Business Research*. 1 (1).
- Kotler, P & Armstrong, G. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, H. A. H. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Maylina, W & Herizon. 2003. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Surabaya: Ventura.
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Sangadji, E. M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I & Harun, A. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 12 (1): 83-107.
- Sumertana, I. W. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. 7 (2).
- Taghipoor, A., Firoozbakht, Z & Rahman, L. 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*. 2: 262-268.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tu, Y. T., Wang, C. M & Chang, H. C. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. 3 (1): 24-32.