

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)**

Eka Ni'matul Choiriah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
ekanikmatul2015@gmail.com

Lie Liana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
lieliana@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sepeda motor Honda. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang. Populasinya adalah para pengguna dan pembeli sepeda motor Honda di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel. Ukuran sampel besarnya 100 responden menurut Roscoe. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor Honda minimal 2 kali pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R² dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern ini, membuat para pelaku bisnis berlomba mengembangkan teknologi agar mampu memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan baik. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menciptakan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat unggul dari kompetitor. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut yakni perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Aktivitas masyarakat yang semakin padat dan kebutuhan untuk berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain menyebabkan perlunya alat transportasi yang lebih cepat dan efisien. Hal ini mendorong produsen sepeda motor honda memasuki industri bisnis di Indonesia guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pribadi.

PT Astra Honda Motor (AHM) menyinergikan keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan “hemat bahan bakar”, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. PT AHM yang akhir-akhir ini berkembang

sangat pesat, berusaha memperoleh kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas para pelanggannya melalui pengembangan produknya baik dari segi barang maupun layanannya serta memberikan keyakinan terhadap kualitas produk mereka.

Penjualan sepeda motor honda akhir-akhir ini terus meningkat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2014-2017

Brand	TAHUN			
	2014	2015	2016	2017
Honda	64,17%	62,51%	73,86%	74,51%
Yamaha	30,12%	32,36%	23,5%	22,90%
Kawasaki	3,49%	2,62%	1,65%	1,34%
Suzuki	2,10%	2,39%	0,96%	1,23%
TVS	0,12%	0,12%	0,03%	0,02%

Sumber :
www.motorbloginfo.wordpress.com berdasarkan data AISI, 2014-2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Honda mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia selama 4 tahun terakhir yakni tahun 2014 hingga tahun 2017.

Walaupun pada tahun 2015 Honda pernah mengalami penurunan penjualan sebanyak 1,66% dibandingkan tahun 2014, namun hal tersebut tidak membuat Honda patah semangat. Ini terbukti bahwa Honda mampu mengalahkan para pesaingnya pada tahun berikutnya. Hal ini memberikan sinyal banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek honda dibandingkan dengan merek yang lain, tak terkecuali masyarakat di Kota Semarang.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan tetapi nampak adanya *research gap*. Beberapa *research gap* pada penelitian terdahulu, diantaranya Rimawan *et al.* (2017), serta Parman dan Susanto (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rimawan *et al.* juga menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sondakh (2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pongoh (2013), Rimawan *et al.*(2017), dan Widyasari dkk. (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Roring dkk. (2014), Sinurat dkk.(2017), Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Dimiyati dan Subagio (2016), serta Shahroudi and Naimi (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pongoh (2013), Rimawan *et al.*(2017), Musqari dan Huda (2018), serta Harahap dkk.(2014) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dalam Sadika, 2015). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono dalam Rozi (2018) yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*).

Citra Merek (X2)

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, dalam Widyasari dkk., 2017). Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller dalam Aina (2017) yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, apabila kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan

dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya (Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Parasuraman *et al.* dalam Parman dan Susanto (2016) yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati).

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007 dalam Widyasari dkk., 2017). Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono dalam Putera dan Wahyono (2018) yaitu kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, dan kesediaan merekomendasi.

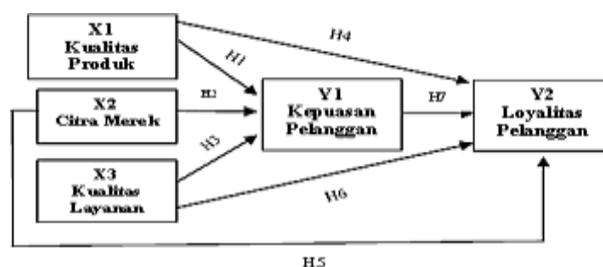
Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller dalam Sinurat dkk., 2017). Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2006) dalam Lubis dan Suwitho (2017) yaitu *repeat purchase*, *retention*, *referalls*.

Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Model 1 : $Y_1 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$
 Model 2 : $Y_2 = \beta_4X_1 + \beta_5X_2 + \beta_6X_3 + \beta_7Y_1 + e_2$

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor Honda di kota Semarang. Ukuran sampel 100 responden diambil sesuai pendapat dari Roscoe. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor Honda minimal 2 kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebagian besar responden yang menggunakan dan membeli sepeda motor Honda berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang. Rentang usia responden beragam dan tergolong dalam usia produktif yaitu 23 tahun hingga lebih dari 42 tahun sebanyak 95 orang. Tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA/SMK yaitu sebanyak 56 orang. Pekerjaan responden didominasi sebagai pegawai swasta dan wirausaha yaitu sebanyak 67 orang. Pendapatan perbulan responden mayoritas memiliki gaji UMR yaitu kurang dari Rp. 2.500.000,- sebanyak 55 orang. Mayoritas responden pernah membeli sepeda motor Honda sebanyak 2 kali pembelian yakni sebanyak 63 orang.

Deskripsi Variabel

Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,08 yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap beberapa pertanyaan yang tertera pada kuesioner. Variabel citra merek (X2) pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,17 yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap beberapa pernyataan yang tertera pada kuesioner. Variabel kualitas layanan (X3) pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 3,39 yang berarti sebagian besar responden menyatakan netral terhadap beberapa pernyataan yang tertera pada kuesioner. Variabel kepuasan pelanggan (Y1) pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,20 yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap beberapa pernyataan yang tertera pada kuesioner. Variabel loyalitas pelanggan (Y2) pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 4,22 yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap beberapa pertanyaan yang tertera pada kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Semua variabel kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan mempunyai nilai KMO > 0,5. Hal ini berarti bahwa kecukupan sampel terpenuhi. Semua indikator dari semua variabel tersebut mempunyai nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti semua indikator valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Hal ini berarti bahwa semua indikator dari variabel-variabel tersebut adalah reliabel. Dengan demikian maka variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji F

Pada model 1 maupun model 2 ternyata nilai *sig* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa baik model 1 maupun model 2 adalah *fit*, artinya layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada model 1 nilai *Adjusted R Square* adalah 0,704, artinya variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan mampu menjelaskan atau memberi kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,4%. Kontribusi sebesar 29,6% diberikan oleh variabel lain di luar model 1. Pada model 2 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812, artinya variabel kualitas produk, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan atau memberi kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,2%. Kontribusi sebesar 18,8% diberikan oleh variabel lain di luar model 2.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 2
 Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	sig
1	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,265	3,67	0,000
			0,646	5	0,000
			0,070	8,96	0,201
				1,28	
				7	
2	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,156	2,54	0,013
			0,088	0	0,264
			-	1,12	0,431
			0,035	4	0,000
			0,718	-	
				0,79	
				1	
				8,81	
				4	

Bentuk persamaan regresi berdasarkan model tersebut sebagai berikut:

Model 1 : $Y_1 = 0,265X_1 + 0,646X_2 + 0,070X_3 + e_1$

Model 2 : $Y_2 = 0,156X_1 + 0,088X_2 - 0,035X_3 + 0,718Y_1 + e_2$

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,000 < 0,05$ dan nilai beta $0,265$ (positif), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 **diterima**.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,000 < 0,05$ dan nilai beta $0,646$ (positif), artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,201 > 0,05$, artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 **ditolak**.

Hipotesis 4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,013 < 0,05$ dan nilai beta $0,156$ (positif), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima**.

Hipotesis 5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,264 > 0,05$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 **ditolak**.

Hipotesis 6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,431 > 0,05$, artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 6 **ditolak**.

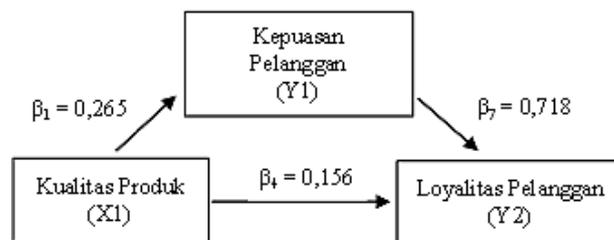
Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 2, nilai *sig* $0,000 < 0,05$ dan nilai beta $0,718$ (positif), artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 7 **diterima**.

Uji Efek Mediasi

1. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?

Gambar 2
Uji Efek Mediasi 1

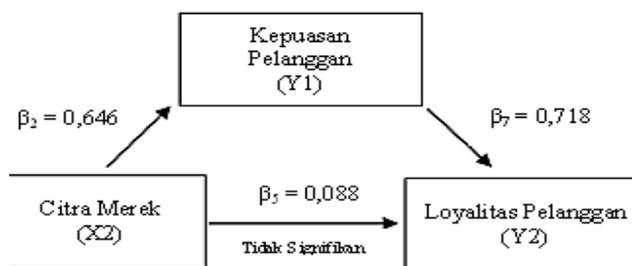


Pengaruh langsung: X1 ke Y2 = $\beta_4 = 0,156$
Pengaruh tidak langsung X1 ke Y1 (β_1) diteruskan Y1 ke Y2 (β_7) = $0,265 \times 0,718 = 0,190$

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh $0,190 > 0,156$, artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. **Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?**

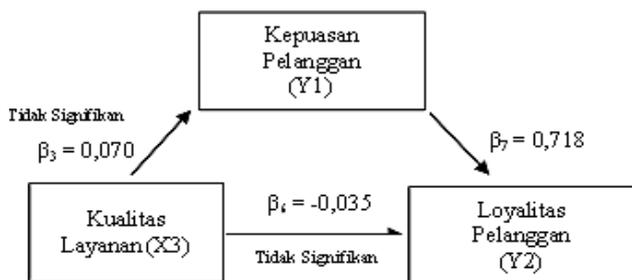
Gambar 3
Uji Efek Mediasi 2



Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian otomatis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. **Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?**

Gambar 4
Uji Efek Mediasi 4



Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian jelas bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki sepeda motor Honda di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Terbukti dari pernyataan (X1.5) “saya merasa sepeda motor Honda memiliki daya tahan yang baik” memiliki nilai *mean* yang paling tinggi. Nampaknya kualitas produk sepeda motor Honda dari sisi daya tahan yang baik dapat membuat para pelanggan merasa senang dan puas akan unit tersebut. Hasil penerimaan hipotesis pertama ini ternyata didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sadika (2015), Rozi (2018), Putera dan Wahyono (2018), Awal dkk. (2018), Rondonuwu (2013), Irawan dan Japariato (2013), Widiaswara dan Sutopo (2017), Dewi dan Suprapti (2018), Widyasari dkk. (2017), dan Jahanshahi *et al.* (2011). Hasil beberapa penelitian ini menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengandung arti semakin tinggi citra merek yang melekat dibenak pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian ini jawaban responden pada butir pertanyaan (X2.1) memperoleh nilai *mean* yang paling tinggi berupa pernyataan “saya merasa sepeda motor Honda merupakan produk yang irit, tangguh, dan ekonomis dibanding merek lain”. Honda yang mengklaim bahwa dirinya irit, tangguh, dan ekonomis terus berusaha memberikan inovasi-inovasi terbaru dengan memperbaharui unit lamanya dan menambahkan fitur-fitur modern, agar *image* tersebut terus melekat pada merek Honda. Hasil penerimaan hipotesis kedua ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Awal dkk. (2018), Putera dan Wahyono (2018), Putra (2014), Munte (2017), Widyasari dkk. (2017), Widiaswara dan Sutopo (2017), Dewi dan Suprapti (2018), Dimiyati dan Subagio (2016), serta Shahroudi and Naimi (2014). Penelitian-penelitian ini mengatakan hasil yang sama, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sepeda motor Honda di

Kota Semarang, tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggannya. Jawaban responden pada butir pernyataan “saya merasa karyawan *dealer* sepeda motor Honda di Kota Semarang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat” (X3.3) diperoleh nilai *mean* yang paling rendah. Ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju. Setelah dilakukan wawancara, ternyata hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa karyawan *dealer* Honda yang terkadang kurang jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan sangat lambat sehingga membuat pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan. Hal ini terjadi bisa jadi karena karyawan kurang komunikatif dan kurang menguasai produk. Apabila karyawan kurang menguasai produk yang ditawarkan, maka pelanggan dapat merasa bingung terhadap informasi produk dan tidak dapat merekomendasikan kepada teman dan kerabat lain untuk menggunakan sepeda motor Honda, ini dikarenakan pelanggan tidak mendapatkan informasi yang jelas dan cukup mengenai produk. Penolakan terhadap hipotesis ketiga ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rimawan *et al.* (2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin unggul kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pelanggannya. Pernyataan “saya merasa sepeda motor Honda memiliki daya tahan yang baik” (X1.5) memperoleh nilai *mean* paling tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas akan ketahanan dan performa mesin yang diberikan oleh pihak Honda dapat membuat para pelanggan menjadi loyal kepada Honda. Penerimaan hipotesis keempat ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sadika (2015), Awal dkk. (2018), Putera dan Wahyono (2018), Arwani (2011), Jahanshahi *et al.* (2011), Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Widiaswara dan Sutopo (2017), Pardede dan Hadi (2015), serta Irawan dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Citra Merek Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya baik atau buruk citra merek yang melekat dibenak pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggannya. Dalam penelitian ini terdapat responden yang memilih jawaban tidak setuju atas pernyataan pada butir (X2.1) yang menyatakan bahwa sepeda motor

Honda merupakan produk yang irit, tangguh, dan ekonomis dibanding merek lain. Setelah melakukan wawancara terhadap responden, ternyata hal ini dikarenakan untuk beberapa tipe Honda keluaran lama yang belum injeksi dalam pemakaian bahan bakarnya masih boros BBM. Apabila Honda tidak memperbaharui unit lama tersebut kemungkinan pelanggan sepeda motor Honda akan berpindah ke merek lain yang sudah memiliki teknologi yang lebih canggih. Penolakan terhadap hipotesis kelima ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roring dkk. (2014), Sinurat dkk.(2017), Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Dimiyati dan Subagio (2016), serta Shahroudi and Naimi (2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, tidak akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan tersebut. Terdapat responden dalam penelitian yang menjawab tidak setuju pada butir pernyataan (X3.3) yang berbunyi “karyawan *dealer* sepeda motor Honda di Kota Semarang mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen”. Butir pernyataan ini juga memiliki nilai *mean* yang paling rendah. Setelah melakukan wawancara singkat kepada responden, ternyata terkadang ada beberapa karyawan *dealer* sepeda motor Honda yang masih kurang jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan sangat lambat dalam melayani pelanggannya, sehingga membuat pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan. Selain itu, ada pula responden yang menyatakan bahwa “*dealer* sepeda motor honda pernah mengirimkan unit yang salah kepada responden”. Apabila pelanggan tidak mendapatkan informasi yang jelas terhadap produk Honda, maka pelanggan tersebut tidak dapat mentranferkan informasi mengenai produk Honda kepada orang lain. Kemudian juga, apabila terdapat pelanggan yang mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, pelanggan tersebut kemungkinan akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian dari *dealer* Honda yang sama, karena sudah merasa kecewa dengan pelayanannya. Dilihat dari deskripsi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wirausaha dengan pendapatan sesuai gaji UMR. Responden ini biasanya tidak terlalu berfokus pada kualitas layanan. Penolakan terhadap hipotesis keenam ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Musqari dan Huda (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Jawaban responden dalam butir pernyataan “saya merasa sepeda motor Honda yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang dijanjikan” (Y1.1) dan “saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan sepeda motor Honda” (Y1.3) memperoleh nilai *mean* yang tertinggi. Pelanggan yang merasa telah mendapatkan spesifikasi sepeda motor Honda sesuai dengan janji yang ditawarkan honda umunya akan merasa puas, dan rasa puas tersebut dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap Honda. Pelanggan yang sudah loyal dan percaya terhadap Honda akan dengan senang hati mempromosikan Honda kepada kerabatnya sebagai *feedback* atas apa yang telah dipelolehnya. Penerimaan hipotesis ketujuh ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018), Awal dkk.(2018), Sadika (2015), Kuntari dkk. (2016), Widiaswara dan Sutopo (2017), Irawan dan Japariato (2013), Widyasari dkk (2017), Rimawan *et al.* (2017), dan Montolalu (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap unit sepeda motor Honda yang dibelinya. Pelanggan yang sudah merasa puas akan kualitas produk sepeda motor Honda, akan terus menggunakan produk honda pada waktu yang akan datang walaupun terdapat penawaran-penawaran dari merek lain.

9. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap citra Honda yang sudah melekat dibenak pelanggan. Honda mengklaim bahwa dirinya irit, tangguh, dan ekonomis berusaha mengembangkan produk-produk lamanya dengan memberikan inovasi teknologi yang modern guna mempertahankan citra mereknya agar selalu diingat oleh masyarakat dan dipilih menjadi merek yang terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putera dan Wahyono (2018) serta Widiaswara dan Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa

citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

10. Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti sebaik apapun kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, hal itu tidak akan mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sebab, masyarakat secara umum akan merasa puas jika kualitas layanannya baik. Namun layanan yang diberikan oleh beberapa karyawan *dealer* Honda kurang dalam memberikan informasi mengenai produk sepeda motor Honda, sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan tersebut. Dari ketidakpuasan terhadap layanan *dealer* Honda tersebut maka pelanggan tidak akan loyal kepada *dealer* Honda tersebut karena dalam hal ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2015) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aina, N. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugi Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Mulawarman*. Vol. 5 No.1 ISSN : 2355-5408.

Arwani, M. 2011. Kualitas Hubungan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai terhadap Loyalitas (Studi pada Komsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur). *Jurnal Analisis*

Manajemen, Universitas Muria. Vol. 5 No. 2, ISSN : 14411-1799.

- Awal, M. dkk. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Hilux di Kabupaten Merauke. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Unviersitas Musamus Merauke*.Vol. 1 No. 3 Juli 2018.
- Dewi. P. S. A., dan Suprpti, N. W. S. 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo).*Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Universitas Udayana*.Vol. 12, No. 2.
- Dimiyati, M., dan Subagio, N. A. 2016.*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. Journal of Social Sciences, Jember University*.Vol 7 No. 4 ISSN 2039-2117.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, Z. dkk. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.2 No.2, ISSN 2303-1174.
- Hidayat *et al.* 2015.*Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. Department of Industrial Engineering, University of Trunojoyo*.Vol. VII No. 2.
- Irawan, D., dan Japariato, E. 2013.Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Jahanshahi, A. A. *et al.* 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Humanities and Social Science, University of Pune*.Vol. 1 No. 7.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008.*Manajemen Pemasaran, Edisi 13*.Erlangga. Jakarta.
- Kuntari, B. D. dkk.2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya*. Vol. 36 No. 1.
- Kurniasih, I. D. 2012.Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas

- 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro. Volume I Nomor 1.
- Lubis, I. O., dan Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Volume 6, Nomor 5, ISSN : 2461-0593.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Montolalu, M. T. 2013. *The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado*. *Jurnal EMBA, University of Sam Ratulangi*. Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174.
- Munte, S. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Duri. *Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Riau*. Vol. 4 No. 2.
- Musqari, N., dan Huda, N. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Jurnal Perisai, Universitas YARSI*. Vol 2 No. 1, ISSN. 2503-3077.
- Pardede, R. F., dan Hadi, H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. *Jurnal Manajerial, Universitas Jayabaya*. Vol. 9 No.1, ISSN: 1907-4832.
- Parman., dan Susanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal JBTI, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 7 No. 1.
- Pongoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174.
- Putera, A. K., dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal, Universitas Negeri Semarang*. Vol. 7 No. 1, ISSN 2252-6552.
- Putra, E. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yappas Pasaman Barat*. Volume 2, No. 1, ISSN: 2337-3997.
- Rimawan, E. et al. 2017. *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*. *Journal of Scientific & Engineering Research*. Volume 8, Issue 7, ISSN 2229-5518.
- Rondonuwu, P. D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174.
- Roring, B. C. dkk. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.2 No.3, ISSN 2303-1174.
- Rozi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*. Vol. 2 No. 1, ISSN : 2598-8107.
- Sadika, R. G. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Universitas Katolik Widya Mandala*. Vol. 03 No. 02, ISSN: 2338-6576.
- Setyaji, D. I., dan Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). *Journal of Social and Political, Universitas Diponegoro*.
- Shahrudi, K., dan Naimi, S. S. 2014. *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)*. *Journal of Engineering Innovation & Research, Islamic Azad University*. Volume 3, No. 1, ISSN: 2277 – 5668.
- Sholeha, L. dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember*. Volume 12 Nomor 1, ISSN 1907-9990.
- Sinurat, E. S. M. dkk. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.5 No.2, ISSN 2303-1174.
- Sondakh, C. 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, Universitas Sam Ratulangi*. Vol.3 ,No.1.
- Tjahjaningsih, E., dan Yuliani, M. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia. *Jurnal TEMA, Universitas Stikubank Semarang*. Vol 6 edisi 2, ISSN 1693-9727.

Widiaswara, T., dan Sutopo.2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang).*Journal of Management*, Universitas Diponegoro. Volume 6, Nomor 4, ISSN: 2337-3792.

Widyasari, S. dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Universitas Stikubank Semarang. Vol 5, Nomor 1.
www.motorbloginfo.wordpress.com