

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA
MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

Erdian Firmansyah Caesario

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp.

(0274) 387656, Fax (0274) 387646

Email : Erdianbismania@Gmail.com

ABSTRACT

Business competition has grown rapidly. Every company competes to give their excellence in every product in order to win the market and to retain customers. The objective of this research is to find out the effect of quality of product, brand image, and customers' satisfaction on customers' loyalty. The population of this sample consisted of 100 the customers and users of Honda matic motorcycles in Yogyakarta Province. The data were collected using questionnaire, and they were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). The analysis results proves that quality of product has positive effect on customers' satisfaction, quality of product has positive effect on brand image, customers' satisfaction has positive effect on customers' loyalty, brand image has positive effect on customers' loyalty, quality of product has negative effect on customers' loyalty, quality of product has positive effect on customers' loyalty through customers' satisfaction as mediation, and quality of product has positive effect on customers' loyalty through brand image as mediation.

Key words: quality of product, brand image, customers' satisfaction, customers' loyalty to Honda matic motorcycles.

Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis sangat ketat, termasuk usaha bisnis di bidang transportasi seperti sepeda motor. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang di tawarkan ke konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Honda sendiri dalam pengembangan produk sepeda motor matiknya dari tahun ke tahun terus selalu mengalami perubahan kearah yang lebih baik dan inovatif. Hal tersebut sehubungan dengan tingginya antusiasme

masyarakat (konsumen) dalam menanti keunggulan terbaru di setiap produk-produk terbarunya. Sepeda motor matik yang dikembangkan Honda saat ini memiliki konsep *aggressive styling* untuk desainnya dan *exceed functionality* fitur yang paling baru adalah fitur *Idling Stop System* dan *Automatic headlight On*.

Pada prinsipnya, dengan fitur ini mesin bisa dengan otomatis mati sementara ketika dalam kondisi idling atau langsam lebih dari 3 detik. Fitur ini sangat berguna ketika berkendara di kemacetan atau ketika berhenti di lampu merah. Agar tidak membuang banyak bahan bakar, mesin secara otomatis dimatikan saat berhenti sejenak dan bisa menyala kembali ketika selongsong gas diputar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menumbuhkan citra merek, meningkatkan kepuasan dan kualitas terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan menghasilkan produk-produk yang lebih bagus dari produk sebelumnya. Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau

jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan dengan demikian maka akan dapat memunculkan kepercayaan serta kepuasan terhadap suatu produk.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi dampak citra merek semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Untuk membangun keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan keunggulan dari produknya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar konsumen dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Keunggulan produk tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan memungkinkan terciptanya loyalitas

konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan atau konsumen menyenangi dan menyukai produk tersebut. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor matic Honda ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor matic Honda ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic Honda ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic Honda ?
5. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor matic Honda ?
6. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sepeda motor matic Honda ?
7. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sepeda motor matic Honda ?

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan delapan dimensi kualitas produk menurut Philip Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

1. *performance* Kinerja karakteristik operasi suatu produk utama.
2. *feature* Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. *Reliability* Keandalan probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal.
4. *conformance to specifications* Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. *durability* Daya Tahan.

6. *serviceability* Kemampuan melayani.
7. *esthetic* Estetika bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.
8. *perceived quality* Ketepatan kualitas yang dipersepsikan .

Menurut Kotler & Keller (2006:345) Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut ketahanan dan kewujudannya :

1. Barang habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan
3. Jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Menurut penulis kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi kualitasnya bisa saja

rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Maka kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk di pasar. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi kualitas yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:135), Kepuasan merupakan konsep dasar untuk terciptanya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan pruduk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen penjualan perusahaan. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas

dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu .

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Alma,2005)

1. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)
2. *Brand Predictability* (Merek dapat diramalkan)
3. *Brand Competence* (Kompetensi merek)

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

A. Penelitian Terdahulu

1. Budi Hermawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL “. Hasilnya pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas mempunyai pengaruh yang positif .
2. Anung Pramudyo (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening “ . Hasilnya Citra Merek dan Kepuasan, Citra Merek dan Loyalitas , Kepuasan dan Loyalitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan.
3. Rivita Septria (2012) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat”. Dari hasil penelitian yang dilakukan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan

terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

H4 : citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

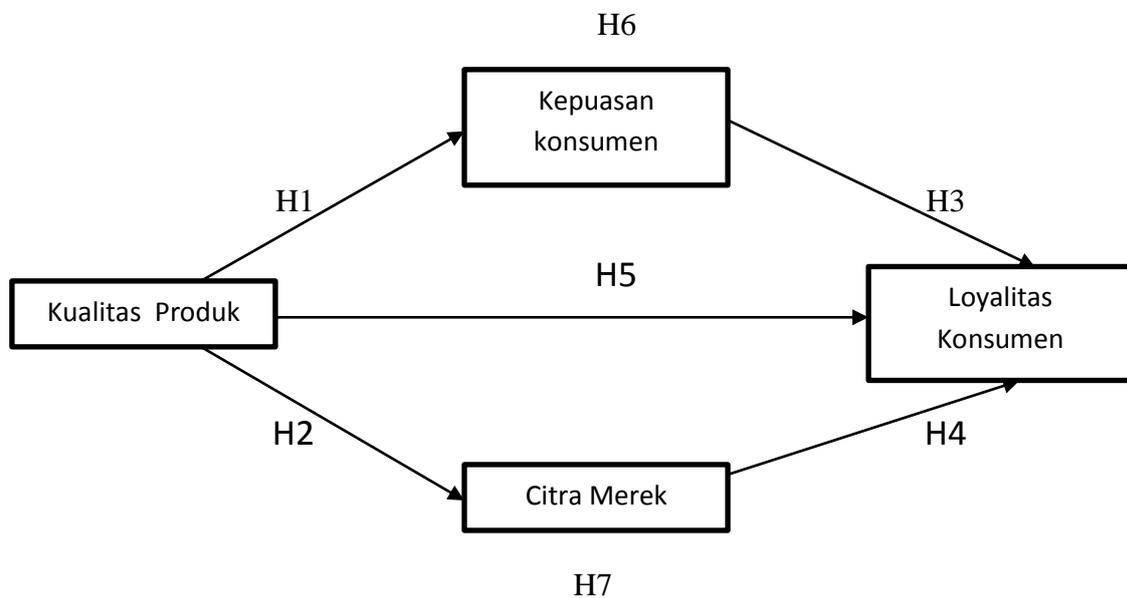
H5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai mediasi pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis diatas dapat dijelaskan dengan model penelitian dibawah ini :

Model Penelitian



Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Sepeda Motor Matic Honda di daerah Yogyakarta, subyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Matic Honda, Jenis data yang digunakan

jenis data primer yaitu data kuesioner yang di peroleh langsung dari jawaban responden yang dijadikan sampel penelitian dan sampel responden yaitu Pembeli dan Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta, Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan kuisisioner melalui web .Kriteria yang ditetapkan bagi sampel penelitian ini adalah responden: Pembeli dan Pengguna Sepeda Motor Matic Honda dengan total responden sebanyak 100, Penentuan jumlah responden didasari menggunakan rumus SEM antara 100 – 200 adalah paling baik.

Populasi dalam penelitian ini ada pengguna sepeda motor matik honda di daerah istimewa yogyakarta.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan hasil survey lapangan berupa kuesioner yang ditujukan langsung kepada responden. Menurut Pabundu (2006), angket (kuesioner) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Teknik pengumpulan data dengan metode survey dengan koesioner melalui web.Penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS dan AMOS .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Hasil pengujian hipotesis dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ha	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	p
Ha1	Kualitas produk → Kepuasan konsumen	0,192	0,074	2,592	0,010
Ha2	Kualitas produk → Citra merek	0,314	0,136	2,303	0,021
Ha3	Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	1,334	0,348	3,830	***
Ha4	Citra merek → loyalitas konsumen	0,380	0,160	2,368	0,018
Ha5	Kualitas produk → loyalitas konsumen	-0,047	0,151	-0,315	0,752

Sumber : Analisis data, 2015

Pada model penelitian terdapat dua variabel intervening, yaitu kepuasan konsumen dan citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen merupakan pengaruh langsung atau tidak langsung dengan melalui masing-masing variabel intervening, besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung secara manual. Pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan pada *standardized indirect effect* adalah penjumlahan pengaruh tidak langsung dengan melalui kepuasan konsumen dan melalui citra merek.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

No.	Model	Hasil
1.	Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen	-0,037
2.	a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	0,347
	b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen	0,568
	c. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	$0,347 \times 0,568 = 0,197$
3	a. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	0,311
	b. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen	0,295
	c. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek	$0,311 \times 0,295 = 0,092$

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,592 dan p sebesar 0,010. Hasil ini menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,303 dan p sebesar 0,021. Hasil ini menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (Ha2) diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 3,830 dan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (Ha3) diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,368 dan p sebesar 0,018. Hasil ini menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (Ha4) diterima.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar -0,315 dan p sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan nilai CR kurang dari 1,96 dan $p > 0,05$, sehingga hipotesis kelima (Ha5) ditolak.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta dengan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.18 didapatkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $-0,037$. Adapun pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen didapatkan sebesar $0,197$. Hal ini berarti koefisien jalur pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga hipotesis keenam (H_{a6}) diterima.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta dengan melalui citra merek. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.18 didapatkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $-0,037$. Adapun pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek didapatkan sebesar $0,092$. Hal ini berarti koefisien jalur pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga hipotesis keenam (H_{a7}) diterima.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.
4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta dengan melalui kepuasan konsumen.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta dengan melalui citra merek.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek,

kepuasan konsumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen .

Saran

1. Bagi Produsen Sepeda Motor Matic Honda

Hendaknya dapat terus melakukan riset dan pengembangan produk sepeda motor metik, untuk meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen, dengan produk yang berbeda, serta mengambil variabel selain kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fandi Tjiptono.2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Pengertian Subjek Penelitian

Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2 : Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

Gambaran Umum Perusahaan Honda, www.astra-honda.com/index-php/sejarah-astra-honda-motor/. diakses tanggal 1 juli 2015 , pukul 21.00 WIB .

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.Jakarta, Airlangga

Hermawan, Budi (2011).Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan,Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.

Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “Marketing Management” Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller. 2007.Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas.Jakarta: PT Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Pabundu Tika, Moh. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta : Bumi Aksara.

Pengertian Subjek Penelitian https://id.wikipedia.org/wiki/Subjek_penelitian
Diakses Tanggal 15 Juni 2015 . Pukul 20.00 WIB.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009 . Edisi 13 .Jilid I . Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.2.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid.
1. Jakarta.

Priska Nita Anggraeni , Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya

Pramudyo , Anung 2012 . Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening.

Septia , Rivita 2012 . Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat

Sugiyono, 2005. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta

Suwarni dan Mayasari , 2011 . Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Trisno Musanto, 2004 . Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.

Tjiptono, Fandy (2002), Manajemen Pemasaran, , Penerbit Andi, Yogyakarta,

Tjahjaningsih dan Yuliani , 2009 , Analisa Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia.

