

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek
Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha
Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto¹
muhammadigorbeladin@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence of product quality, service quality, and brand image to consumer satisfaction to provide solutions problems experienced by Yamaha motorcycle of decreased level in sales, market share, and user dissatisfaction on 2012 in Indonesia.

The population used in this study is the students in Diponegoro University Semarang who use Yamaha motorcycle. Samples in this study were 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach. The researcher use validity test, reliability test, linier regression analysis, and hypothesis test supported by SPSS Statistics computer program version 17.0. Independent variables are product quality, service quality, brand image and dependent variable is consumer satisfaction.

The result of research showed that product quality, service quality, and brand image have positive and significant impact on consumer satisfaction. The results of analysis using the coefficient of determination is 54,5% consumer satisfaction can be explained by variations of the product quality, service quality, brand image, while 45,5% explained by other variables that are not included in this study.

Keywords: consumer satisfaction, product quality, service quality, brand image.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan bisnis di bidang dunia otomotif. Geliat dunia otomotif roda dua mengalami persaingan yang cukup tajam. Saling alih posisi puncak dialami oleh Yamaha dan Honda. Pasar Indonesia menjadi saksi awal mulanya kebangkitan sepeda motor merek Yamaha. Patut diacungi jempol dengan kemampuan Yamaha mendobrak dominasi Honda. Sejarah Yamaha selama ini selalu kalah saing dengan Honda dan hanya mampu mensejajarkan diri dengan Suzuki dan kelas di bawah lainnya. Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Perusahaan-perusahaan dan industri yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan dalam membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen amat puas. Keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi juga dipengaruhi dengan iklan dan merek-merek yang ada. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).

Mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kepuasan. Pentingnya akan kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagi para pemasar dalam memosisikan

¹ Penulis penanggung jawab

dan mengembangkan merek-merek mereka kedepan. Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang di lakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk/jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Dengan adanya penurunan tingkat kepuasan yang ada di Indonesia menurut indeks standard kepuasan pelanggan nasional Indonesia dan beberapa survey belakangan ini dalam memilih produk perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai-nilai kepuasan, maka penelitian ini memandang adanya permasalahan mengenai kepuasan yang dihadapi setiap perusahaan, termasuk produk sepeda motor merek Yamaha yang mengalami penurunan tingkat kepuasannya khususnya di sekitar wilayah Semarang. Dengan demikian, masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “Adanya penurunan tingkat kepuasan dalam memilih suatu produk perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai-nilai kepuasan”. Variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek, serta Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Kadangkala seseorang tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan dilihat pengertian masing-masing menurut Kotler dan Keller (2008) Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image* yaitu, Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013) hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan

kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: a. Kinerja (*performance*), b. Fitur Produk (*Features*), c. Keandalan (*reliability*), d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), e. Daya Tahan (*durability*), f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), g. Keindahan (*aesthetic*). h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariane Chaterina Natalia Telan (2011) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu: a. Berwujud (*tangible*), b. Keandalan (*reliability*), c. Ketanggapan (*responsiveness*), d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), e. Empati (*empathy*)

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winda Widya Wati (2012) hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

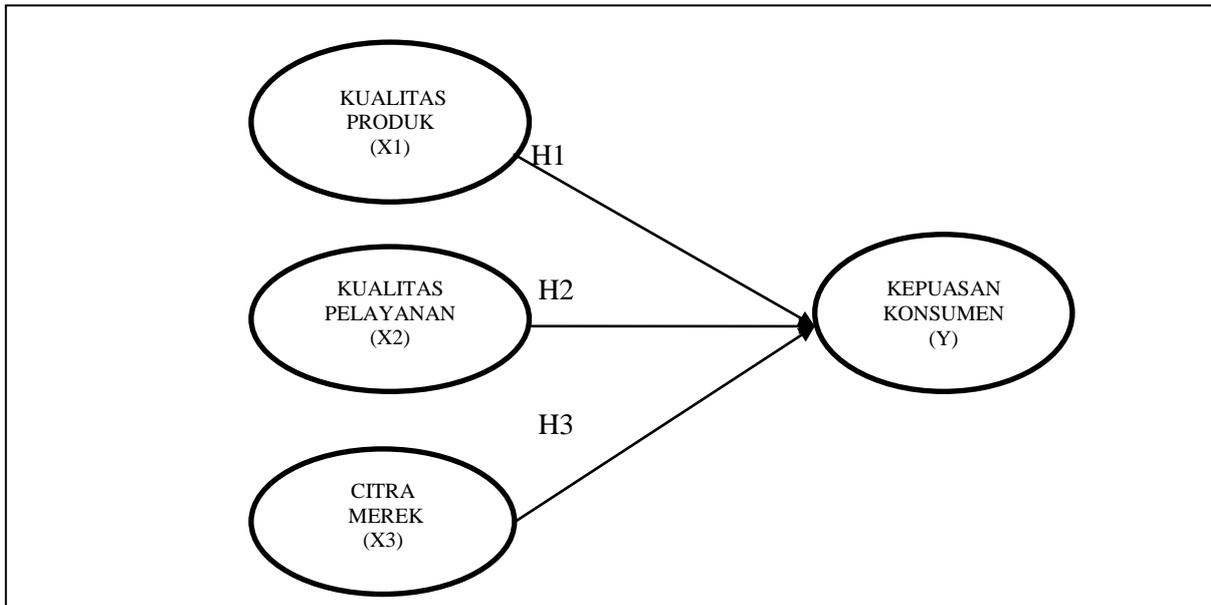
Menurut Aaker dan Keller (1990) Citra Merek (*Brand Image*) Adalah Persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu atau kesan menyeluruh tentang suatu produk yang berkaitan dengan persepsi bahwa produk tersebut cukup baik dalam hal kualitas, adapun yang termasuk dimensi citra merek, yaitu: a. Mudah dikenali, b. Selalu ingat, c. Terkenal, d. Ciri khas, e. Ekuitas merek.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor merek yamaha.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu produk. Kualitas produk yang baik dan bahkan unggul dari produk pesaing akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memang menggunakan produk tersebut. Kedua, adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Apabila terdapat kualitas pelayanan yang baik, maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen semakin puas atas penggunaan produk yang bersangkutan. Ketiga, citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek atau *image* yang baik dari suatu produk menumbuhkan kepuasan konsumen tersendiri atas pemakaian produk yang memang memiliki citra yang positif, hal ini menjadikan konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Lutfiana (2013), Telan (2011) dan Winda (2012) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013).

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah para pengguna sepeda motor dari kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai pengguna sepeda motor merek Yamaha. Data dari kuesioner diisi oleh mahasiswa Universitas Diponegoro yang kebetulan ditemui sedang menggunakan sepeda motor merek Yamaha.

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif berbentuk penjabaran non statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran agar diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.

2. Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis ini suatu metode guna mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. *SPSS* adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data,

melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows, Ghozali (2011). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas (uji kevalidan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Tota Correation* $> r$ tabel pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid atau sah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, Ghozali (2011).

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ menurut Ghozali (2011).

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya, Ghozali (2011).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali (2011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, Ghazali (2011), yaitu

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, dan lebih dari satu variabel bebas.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi, Ghazali (2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari data yang ada menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai yang valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai R lebih besar dari 0,197.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.776	.899		14.209	.000
Kualitas Produk	.234	.030	.586	7.924	.000
Kualitas Pelayanan	.137	.031	.329	4.449	.000
Citra Merek	.084	.039	.167	2.126	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

$$Y = 0.586 X_1 + 0.329 X_2 + 0.167 X_3$$

Pada model tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Pada Model tersebut dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 40.603 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Determinasi

Pada Model tersebut dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,545. Hal ini berarti 54,5% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Sementara 45,5% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 7,924 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen yang didapatkan.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 4,449 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

3) Variabel Citra Merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,126 dengan tingkat signifikansi 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,036 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik Citra Merek akan semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel citra merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013), Ariane Chaterina Natalia Telan (2011), dan Winda Widya Wati (2012), penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan lebih banyak dibandingkan pada penelitian ini yang hanya menggunakan tiga variabel saja. Dan seharusnya pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang diperoleh mengenai sepeda motor merek Yamaha, pihak Yamaha harus mengetahui keinginan konsumen agar produk Yamaha dapat terus bertahan dalam dunia persaingan yang kompetitif sekarang ini. Diantaranya perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang ada dan bahkan harus terus ditingkatkan, di samping itu perusahaan perlu menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, jadi tidak hanya fokus pada kualitas produk saja akan tetapi harus lebih memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen atau pelanggannya sehingga tidak hanya produknya saja yang berkualitas akan tetapi kualitas pelayanan yang baik akan mampu menambah kepuasan konsumen itu sendiri. Disamping itu citra merek yang saat ini terbilang baik harus tetap dipertahankan, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena semakin banyaknya pesaing-pesaing yang ada. Sehingga dengan terciptanya citra merek yang baik ini akan berpengaruh terhadap kebanggaan dan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk Yamaha, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan apa yang telah diberikan oleh Yamaha tersebut.

REFERENSI

- Aaker David A and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Bahasa Indonesia Jilid I. Indonesia: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2002. *Marketing Management*. Mc Graw Hill, New York.
- Telan, Ariane Chaterina Natalia. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Winda Widya Wati 2012 *Pengaruh Citra Merek Dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.