

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ivan Octora Lubis  
octoralubis@gmail.com  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Customer loyalty is an encouragement and behavior to make purchasing repeatedly and to build customer loyalty, then it can be a very valuable asset for the company. This study is aimed to examine the influence of brand image, service quality and customer satisfaction to customer loyalty. The population is all customers of Yamaha motorcycle in West Surabaya city. The samples are 100 customers who have been selected by using accidental sampling method in which the sampling is based on accidental that is anyone who accidentally meets the researcher can be used as samples. The data has been obtained by issuing questionnaires to the respondents. The analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The result of the analysis shows that brand image, service quality and customer satisfaction give significant and positive influence to the customer loyalty. It means that customer loyalty is influenced factually by brand image, service quality and customer satisfaction.*

*Keywords: Brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*

### ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna sepeda motor Yamaha yang berada di kota Surabaya Barat. Dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diperoleh dengan metode accidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi secara nyata oleh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : citra merek , kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan , dan loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perdagangan saat ini yang semakin ketat. Apalagi di era globalisasi saat ini dapat memicu timbulnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak perusahaan dari negara lain yang bersaing untuk mendapatkan minat konsumen di

dalam perdagangan internasional. Terutama di negara Indonesia yang jumlah penduduknya cukup banyak, bahkan dengan banyaknya jumlah penduduk negara Indonesia menjadi suatu daerah yang dipilih oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan suatu produknya.

Demikian pula terjadi pada industri otomotif, khususnya untuk industri sepeda motor sendiri yang akhir-akhir ini sangat cepat perkembangannya. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Melihat masyarakat Indonesia yang sangat senang untuk berpergian akan terasa efektif jika ditunjang oleh alat transportasi sepeda motor, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat. Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesannya melalui *indent* untuk beberapa bulan. sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. dengan banyaknya perusahaan sepeda motor yang berada di Indonesia, maka konsumen akan lebih teliti dalam memilih merek sepeda motor mana yang unggul dan digunakan sebagai alat transportasi.

Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologi produknya untuk mendapat simpati dari konsumen. Tetapi hingga saat ini sepeda motor dari Jepang masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulannya.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Mardalis, 2005:115). Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen.

Oleh sebab itu maka perusahaan berlomba-lomba menarik minat konsumen terhadap produknya, agar nantinya perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali produsen dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk dapat meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Pada dasarnya, membentuk suatu merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membentuk sebuah citra, ide dan kesan yang positif kepada konsumen. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. (Kotler dan Keller, 2006:338).

Yamaha sebagai industri otomotif yang sudah maju senantiasa memberikan harapan dan keyakinan kepada para pelanggannya agar pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk perusahaan. Yamaha memiliki keunggulan dan kelebihan seperti adanya berbagai macam pilihan atau tipe yang dibuat sesuai dengan selera konsumen. Adapun berbagai tipe sepeda motor Yamaha yang ditawarkan diantaranya adalah Yamaha Mio, Yamaha Jupiter, Yamaha Jupiter MX, Yamaha Vixion, Yamaha R 15, Yamaha Scorpio, dan Yamaha R 25. Kelebihan dan keunggulan dari Yamaha adalah mereka selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Adanya

berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku di pasaran. Banyak distributor terutama di kota Surabaya yang membuka bengkel untuk melakukan perawatan rutin dan menjual suku cadang sepeda motor Yamaha. Strategi ini digunakan untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan lebih unggul. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga bisa menjadi andalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. (Kotler dan Armstrong, 2001:9). Sehubungan dengan adanya konsumen maka produsen harus benar-benar mengerti untuk mengamati keinginan dari konsumen tersebut. Jadi perusahaan mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat ? (2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat ? (3) Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. (2) Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. (3) Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat.

## TINJAUAN TEORETIS

### Citra Merek

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler dan Armstrong, 2008:32). Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangskuti (2008:5) sebagai berikut: (a) Memiliki *positioning* yang tepat, (b) Memiliki *brand value* yang tepat, (c) Memiliki konsep yang tepat

Menurut Kerby dalam Sukma *et al.*, (2016), citra merek memiliki empat elemen, yaitu: (a) Ketahanan (*Tenacity*) berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri, (b) Kesesuaian (*congruence*) berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra

merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk, (c) Keseksamaan (*precision*) sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan, (d) Konotasi (*connotation*) merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Lovelock *et al.*, (2010:153) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi: (a) Pandangan transeden, (b) pendekatan berbasis manufaktur, (c) definisi berbasis pengguna, (d) definisi berbasis nilai. Menurut Lupiyoadi (2001:148-149) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu : (a) Bukti langsung (*tangible*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (d) Jaminan (*assurance*), (e) Empati (*emphaty*)

### **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock dan Wright, 2005:102).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, yaitu: (a) Manajemen ekspektasi pelanggan, (b) *relationship marketing and management*, (c) *aftermarketing*, (d) Strategi retensi pelanggan, (e) *Superior customer service*, (f) *Technology infusion strategy*, (g) Strategi penanganan komplain secara efektif, (h) Strategi pemulihan layanan.

### **Loyalitas pelanggan**

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. (Mowen dan Minor, 1998:23).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

(Peter dan Olson, 2002:45). Menurut (Kotler dan Keller 2009:153-155) ada tiga cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu: (a) Berinteraksi dengan pelanggan, (b) Mengembangkan program loyalitas, (c) Mempersonalisasi pemasaran

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. . Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Wijayanto dan Iriani (2013) yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

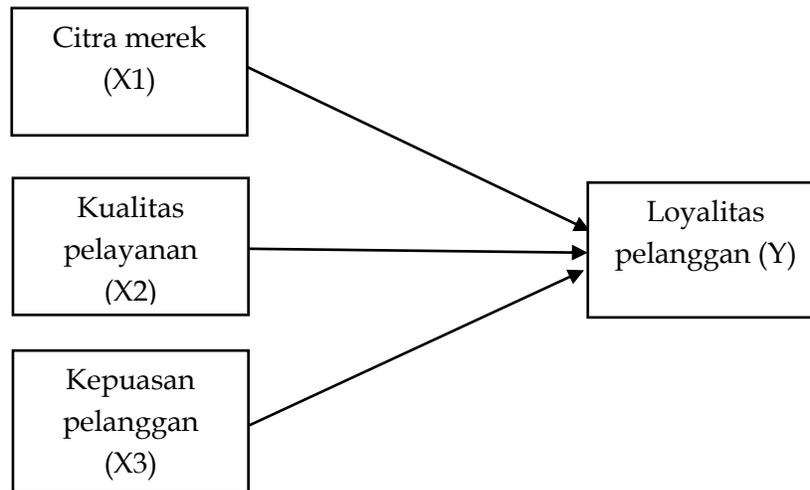
Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang di harapkan pelanggan pengguna layanan melebihi persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Apriyani et al (2013) yang dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan di Indonesia, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Rerangka Pemikiran

Model konseptual dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 1  
Model konseptual

## Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi dari Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Dengan berpedoman pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas melalui studi kasus mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat.

Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada dasarnya ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan. Dalam hal ini penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Yamaha yang berada di Surabaya Barat, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008:112).

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus yang dikutip (Sugiyono, 2008:85) yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

e = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97,6 orang. Sampel dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari pengguna sepeda motor merek Yamaha secara langsung. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya-sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dalam suatu penelitian yaitu dengan mengumpulkan data atau informasi yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner adalah sebagai berikut: Kuesioner, dalam penelitian ini daftar pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari berbagai pernyataan yang

berkaitan dengan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

## Variabel dan Definisi Operasional

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas 2 (dua) macam yaitu : Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan (Lp), (2) Variabel independen (bebas), yaitu citra merek (Cm), kualitas pelayanan (Kp), kepuasan pelanggan (Kpp).

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori mereka terhadap sepeda motor merek Yamaha. Adapun indikatornya menurut Kartajaya (2000) dalam Sukiarti *et al.*, (2016), yaitu: (a) *reputation*, (b) *recognition*, (c) *affinity*, (d) *brand loyalty*
2. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan pengguna layanan dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan Yamaha. Adapun indikatornya menurut Lupiyoadi (2001:148-149) yaitu: (a) Bukti langsung (*tangible*), (b) Keandalan (*reliability*), (c) Daya tanggap (*responsiveness*), (d) Jaminan (*assurance*), (e) Empati (*emphaty*)
3. Kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima konsumen atas produk sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. Adapun indikatornya menurut Tjiptono (2004:101), yaitu: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Kesediaan merekomendasikan.
4. Loyalitas pelanggan adalah merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk sepeda motor yang dihasilkan oleh perusahaan Yamaha. Adapun indikatornya menurut Kotler dan Keller, (2006:57), yaitu: (a) *repeat Purchase*, (b) *retention*, (c) *referalls*

### Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dari laporan selesai dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menganalisa. Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan memakai metode kuantitatif sebagai berikut :

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang di maksud. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2011:134). Apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien 0,30 (Azwar, 2000:153).

Reliabilitas diuji dengan melihat koefisien *alpha* dengan melakukan *reliability analysis* dengan SPSS agar lebih teliti. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. (Umar, 2005:207).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek (Cm), kualitas pelayanan (Kp), dan kepuasan pelanggan (Kpp), sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap loyalitas pelanggan (Lp) sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah sebagai berikut:

$$L_p = a + b_1C_m + b_2K_p + b_3K_{pp}$$

Keterangan :

- Lp : Variabel terikat loyalitas pelanggan  
a : Konstanta  
Cm : Variabel bebas citra merek  
Kp : Variabel bebas kualitas pelayanan  
Kpp : Variabel bebas kepuasan pelanggan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:73). Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah: (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas), (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ghozali (2006:73) mengatakan bahwa jika sebaran titik-titik berada di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (1) Jika nilai  $F \leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian, (2) Jika nilai  $F \geq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga perlu digunakan beberapa pengujian yakni uji t. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (a) Jika tingkat signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , maka artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y, (b) Jika tingkat signifikansi uji t  $\geq 0,05$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan sampel 100 responden.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson correlation	r Tabel	Keterangan
Citra merek (Cm)	Cm1	0,764	0,742	Valid
	Cm2	0,455		Valid
	Cm3	0,653		Valid
	Cm4	0,821		Valid
Kualitas pelayanan (Kp)	Kp1	0,602		Valid
	Kp2	0,634		Valid
	Kp3	0,624		Valid
	Kp4	0,632		Valid
	Kp5	0,711		Valid
Kepuasan pelanggan (Kpp)	Kpp1	0,592		Valid
	Kpp2	0,711		Valid
	Kpp3	0,714		Valid
Loyalitas pelanggan (Lp)	Lp1	0,820		Valid
	Lp2	0,789	Valid	
	Lp3	0,826	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* berada diatas 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra merek (Cm)	0,622	Reliabel
Kualitas pelayanan (Kp)	0,632	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Kpp)	0,613	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Lp)	0,740	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i> B	T	Sig
Konstanta	-3,675	-2,732	0,007
Citra merek (Cm)	0,489	6,080	0,000
Kualitas pelayanan (Kp)	0,195	2,952	0,004
Kepuasan pelanggan (Kpp)	0,234	2,750	0,007

Sumber: Data Primer, diolah 2017

$$L_p = -3,675 + 0,489C_m + 0,195K_p + 0,234K_{pp} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas tersebut memberikan pengertian bahwa:

(1)  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha yang dihasilkan semakin meningkat; (2)  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) bernilai positif, mempunyai arti kualitas pelayanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha yang dihasilkan semakin meningkat; (3)  $\beta_3$  (nilai koefisien kepuasan pelanggan) bernilai positif, mempunyai arti apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha yang dihasilkan semakin meningkat; (4) Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
Koefisien determinasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,550	,536	1,372

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,550. Hal ini berarti bahwa hubungan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena nilai  $R^2$  mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil output uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada lampiran.

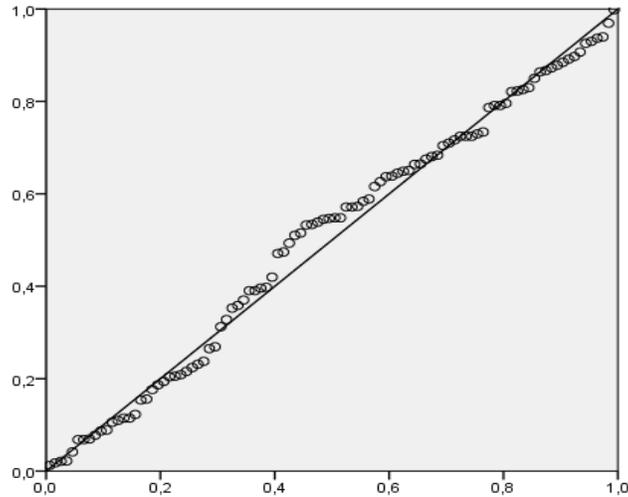
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

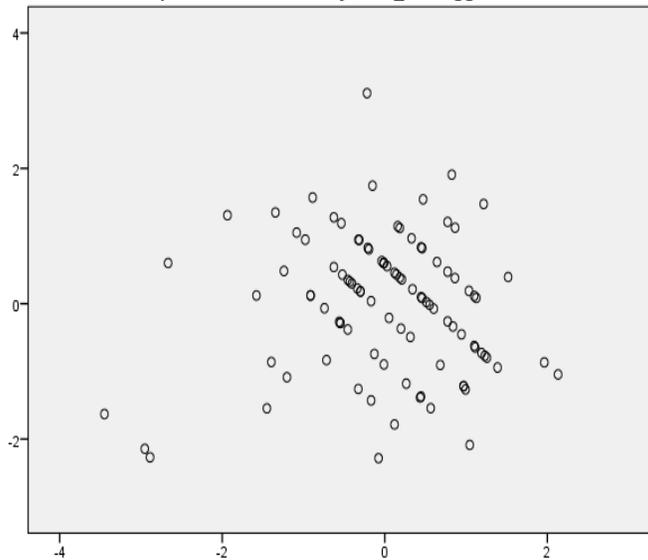
Variabel	Collinearity Statistic		keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek (Cm)	0,698	1,432	Non multikolinieritas
Kualitas pelayanan (Kp)	0,816	1,225	Non multikolinieritas
Kepuasan pelanggan (Kpp)	0,804	1,243	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 3

Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi
39,187	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 39,187. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini berdasarkan perhitungan uji analisis regresi berganda yang tercantum pada Tabel 3. Maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Menandakan bahwa citra

merek mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_1$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diterima. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,004 < 0,05$ . Menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_2$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima. (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepuasan pelanggan adalah  $\alpha = 0,007 < 0,05$ . Menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_3$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra merek yang diuji terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien regresi yang terjadi dalam penelitian ini adalah positif. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori mereka. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka loyalitas pelanggan terhadap produk akan berkurang, bahkan bisa juga konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijayanto dan Iriani (2013) yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan yang diuji terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien regresi yang terjadi dalam penelitian ini adalah positif. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan pelanggan pengguna layanan dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen, Apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang positif maka dengan sendirinya akan menumbuhkan suatu pelanggan yang loyal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan negatif maka pelanggan tidak loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriyani *et al.*, (2013) yang dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan yang diuji terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien regresi yang terjadi dalam penelitian ini adalah positif. Kepuasan pelanggan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima konsumen. Pada umumnya konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan akan

merasakan puas atau tidaknya terhadap produk maupun jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat citra merek yang dilakukan Yamaha, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan yang akan dilakukan konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik Yamaha memberikan pelayanan kepada konsumennya, maka nilai loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin puas para konsumen pada produk Yamaha, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh para konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi pihak perusahaan Yamaha hendaknya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kualitas pelayanan. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan sebaiknya pihak manajemen Yamaha mempunyai strategi kepuasan pelanggan yang diharapkan para konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti variabel promosi, dan harga. Selain variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (3) Sebaiknya manajemen dari Yamaha tetap mempertahankan citra merek, kualitas pelayanan. Dan untuk kepuasan pelanggan sebaiknya lebih ditingkatkan agar para pelanggan merasa puas terhadap produk yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, mengingat banyak pesaing yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyani, S. K. Anggaraeni, dan R. Ekawati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus. *Jurnal Teknik Industri* 1(2): 96-101.
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_ dan, \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_ dan, \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan, \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. J. Wirtz., dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9(2): 111-119.
- Mowen dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, P. J. and J. C. Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands*. Gramedia. Jakarta.
- Sari, T. S. R. 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(4). 26 September 2016.
- Sukiarti, L., L. H. Budi, dan A. T. Haryono. 2016. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand dan Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal Of Management* 2(2).
- Sukma, K. A. D. S. K., I. K., Nurcahya, dan A. Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(7): 4016-4043.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif serta R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijayanto, I dan S. S. Iriani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(3).