Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Erlin Setiani Prastiwi ^{✉1} Alimuddin Rizal Rivai ²

Manajemen, Universitas Stikubank

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1556](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden sudah menggunakan sepeda motor matic Honda minimal 1 tahun pemakaian. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, brand image and price perception of customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business at Stikubank Semarang University, researchers took a sample of 100 respondents using purposive sampling technique with the criteria for respondents already using Matic Honda motorbikes at least 1 year of use. The data analysis used is multiple linear regression with the SPSS 21 program rock. The results of the study indicate that the quality of the product does not have a significant effect on customer satisfaction, the brand image does not have a significant effect on customer satisfaction, the price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive effect and significant to customer loyalty, the brand image does not have a significant effect on customer loyalty, thus, the price perception does not have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Quality Of Products; Brand Image; Price Perceptions; Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

Copyright (c) 2022 Erlin Setiani Prastiwi

[✉] Corresponding author :

Email Address : erlinsetiani9@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri otomotif menuntut perusahaan di bidang otomotif untuk terus menghasilkan produk yang inovatif demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk otomotif adalah sepeda motor. Karena sepeda motor dianggap lebih praktis dari pada moda transportasi lain untuk memudahkan saat beraktifitas sehari-hari. Masyarakat semakin ketergantungan terhadap alat transportasi, berdampak pada persaingan dunia bisnis sepeda motor yang semakin ketat. Hal ini mendorong produsen Honda masuk di industri bisnis untuk memenuhi kebutuhan sarana transportasi (Choiriah, 2019).

Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Jenis Tahun 2020

Tipe	Jumlah Penjualan	Persentase
Bebek	184.104	6%
Sport	186.972	6,1%
Matic	2.696.557	87,9%

Sumber: AISI, www.aisi.or.id

Sepeda motor bebek merupakan jenis motor yang paling sedikit dengan jumlah penjualan 184.104 unit, kemudian motor *sport* sebanyak 186.972 unit, lalu motor *matic* dengan jumlah paling banyak yaitu 2.696.557 unit terjual pada tahun 2020. Salah satu perilaku seorang konsumen yang bisa dicermati ialah kepuasan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menimbulkan perasaan puas dan senang, kemudian mungkin melakukan pembelian ulang secara terus menerus yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama ketika pelanggan sudah membeli dan menggunakan suatu produk, sehingga dapat melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakan.

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu mengembangkan produk, sehingga produk yang telah dihasilkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan cara tersebut perusahaan akan mencapai kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya serta menanamkan kepercayaan pada kualitas produk melalui pengembangan produk dalam hal barang maupun layanan. (Choiriah, 2019).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Fatema, 2015). Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Variabel persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga (*price perception*) menurut Malik et al (2012) adalah proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai atribut untuk proses barang atau proses jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, harga merupakan pokok penting dari sebuah bisnis. Dengan memberikan persepsi harga yang baik kepada konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pangsa pasar.

Febryanto (2018), Ariescy dkk (2017), Faiazisyah (2018), Rimawan (2017), Arman (2020), Rusmahafi (2020) Kristianti (2018), Harjati (2015), dan Rizan (2015) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang dimaksud diantaranya adalah variabel Kualitas Produk, citra merek, dan persepsi harga. Febryanto (2018), serta Ariescy (2017) menyatakan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Faiazisyah (2018) tidak berpengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian Rimawan (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Arman (2020) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Rusmahafi (2020) citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kristianti (2018), serta Harjati (2015) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizan et al (2015) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ariescy (2017) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yuen and chan (2010) kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Veloso (2018) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian Sipayung (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Kurniawati dkk, (2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Handayani (2015) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Widyasari (2017) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Jana (2014) dan Khairawati (2020) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Palilati (2007) kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat kondisi tersebut dan terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini ingin menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang akan digunakan penelitian adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang pengguna sepeda motor Honda jenis *matic*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan? Studi pada pelanggan Motor Honda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang menggunakan sepeda motor matic Honda. Dalam penelitian ini, penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow dkk, 1997:2) karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 96,04, sehingga pada penelitian ini harus mengambil data sekurang-kurangnya 97 sampel. Agar penelitian ini menjadi lebih layak maka sampel diambil menjadi 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:133). Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
2. Menggunakan sepeda motor matic merek Honda.
3. Lama pemakaian sepeda motor matic merek Honda minimal 1 tahun.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah hasil data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data tersebut diperoleh langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak secara tidak langsung berupa buku, jurnal, dan situs internet yang digunakan dalam pencarian referensi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode angket atau menyebarkan kuesioner kepada objek yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Semua pertanyaan yang ada pada kuesioner menggunakan skala likert yang akan diberi skor, dengan tingkatan sebagai berikut: nilai 1 untuk sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 untuk sangat setuju sebagai tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mewakili apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Suatu butir dianggap valid apabila kecukupan sampel jadi syarat validitas dipenuhi $KMO > 0,5$ dan *loading factor* (*compenent matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu $> 0,4$ yang menyatakan bahwa hasil dari sampel tersebut adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang mengukur suatu kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan ketika diuji kembali pada subjek yang sama, hasilnya

relatif tidak berubah (Ghozali, 2011). Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner reliabel. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) sehingga model persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Persepsi Harga

$\beta_1.. \beta_7$ = Koefisien regresi

e = error

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat t hitung dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05% atau 5%. Apabila tingkat signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, apabila tingkat signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada deskripsi responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah program studi manajemen sebanyak 88 orang, mahasiswa semester 8 sebanyak 73 orang, responden penggunaan motor matic Honda > 2 tahun sebanyak 95 orang dan responden tidak memiliki motor sejenis dengan merek lain sebanyak 74 orang.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO >0,5	Indikator	Loading Factor >0,4	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,685	X1.1	0,474	Valid
		X1.2	0,609	Valid
		X1.3	0,567	Valid
		X1.4	0,476	Valid
		X1.5	0,472	Valid
		X1.6	0,795	Valid
		X1.7	0,718	Valid
		X1.8	9,851	Valid
Citra Merek (X_2)	0,612	X2.1	0,827	Valid
		X2.2	0,739	Valid

		X2.3	0,706	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	0,642	X3.1	0,774	Valid
		X3.2	0,770	Valid
		X3.3	0,720	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,740	Y1.1	0,866	Valid
		Y1.2	0,636	Valid
		Y1.3	0,911	Valid
		Y1.4	0,776	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,641	Y2.1	0,858	Valid
		Y2.2	0,811	Valid
		Y2.3	0,727	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Semua butir indikator pertanyaan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena tampilan output pada uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai KMO > 0,5 yang artinya seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup. Seluruh indikator variabel nilai *loading factor* > 0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan *valid*.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X ₁)	0,778	0,6	Reliabel
2.	Citra Merek (X ₂)	0,608	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X ₃)	0,621	0,6	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,799	0,6	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,718	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai cronbach alpha 0,788, citra merek (X₂) memiliki nilai sebesar 0,608, persepsi harga (X₃) memiliki nilai 0,621, kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki nilai 0,799 dan loyalitas pelanggan (Y₂) memiliki nilai 0,718 dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 9 Hasil Uji t Model I

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,114	0,349	H1 Ditolak
Citra Merek (X ₂)	-0,096	0,352	H2 Ditolak
Persepsi Harga (X ₃)	0,740	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Kepuasan Pelanggan = 0,114 Kualitas Produk + (-0,096) Citra Merek + 0,740 Persepsi Harga + e

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta 0,114 dan nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,349. Hal ini berarti kualitas produk (X₁) tidak

- berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Oleh karena itu Hipotesis 1 **ditolak**.
2. Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta -0,096 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,352. Hal ini berarti citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Oleh karena itu Hipotesis 2 **ditolak**.
 3. Hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh nilai beta 0,740 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Oleh karena itu Hipotesis 3 **diterima**.

Tabel 10 Hasil Uji t Model II

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,451	0,003	H4 Diterima
Citra Merek (X2)	0,148	0,244	H5 Ditolak
Persepsi Harga (X3)	0,054	0,732	H6 Ditolak
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,602	0,000	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,451 \text{ Kualitas Produk} + 0,148 \text{ Citra Merek} + 0,054 \text{ Persepsi Harga} + 0,602 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta 0,451 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,003. Hal ini berarti kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Oleh karena itu Hipotesis 4 **diterima**.
2. Hipotesis 5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta 0,148 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,244. Hal ini berarti kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Oleh karena itu Hipotesis 5 **ditolak**.
3. Hipotesis 6 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta 0,054 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,732. Hal ini berarti kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Oleh karena itu Hipotesis 6 **ditolak**.
4. Hipotesis 7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai beta 0,602 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Oleh karena itu Hipotesis 7 **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,114 dan nilai signifikansi $0,349 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya kualitas produk kurang menunjukkan kualitasnya, sehingga tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor matic Honda tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan delapan indikator yaitu: kinerja Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemudahan servis (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X1.3 yaitu 4,01 dengan pernyataan "Sepeda motor *matic* Honda memiliki mesin jarang bermasalah" yang berarti pelanggan kurang setuju karena mesin pada motor matic Honda sering bermasalah sehingga pelanggan tidak merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faiazisyah dan Purwidiani (2018) menyatakan tidak ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Serta Rimawan et al (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar -0,096 dan nilai signifikansi $0,352 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya persepsi pelanggan terhadap citra merek pada motor matic Honda kurang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X2.2 yaitu 3,85 dengan pernyataan "Sepeda motor *matic* Honda banyak dipilih dan dianggap aman untuk digunakan" yang berarti pelanggan kurang setuju karena motor matic Honda masih kurang dianggap aman ketika digunakan sehingga pelanggan tidak merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmahafi dan Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika persepsi harga sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,740 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka

hipotesis diterima. Artinya persepsi harga pada motor matic Honda berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, jumlah uang yang dimiliki. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X3.2 yaitu 4,22 dengan pernyataan "Sepeda motor matic Honda mempunyai harga yang kompetitif" yang berarti pelanggan setuju jika motor matic Honda memiliki harga yang kompetitif dengan produk sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristianti dan Rivai (2018), serta Harjati dan Venesia (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,451 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya kualitas produk pada motor matic Honda berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemudahan servis (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X1.1 yaitu 4,28 dengan pernyataan "Kualitas produk yang tersedia di Honda lebih bagus daripada merek lain" yang berarti pelanggan setuju jika motor matic Honda memiliki kualitas produk yang lebih bagus dibanding dengan produk sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariescy, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,148 dan nilai signifikansi $0,244 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya persepsi pelanggan terhadap citra merek pada motor matic Honda kurang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X2.2 yaitu 3,85 dengan pernyataan "Sepeda motor *matic* Honda banyak dipilih dan dianggap aman untuk digunakan" yang berarti pelanggan kurang setuju karena motor matic Honda masih kurang dianggap aman ketika digunakan sehingga pelanggan tidak akan loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati

dkk, (2014) menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika persepsi harga sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (β) sebesar 0,054 dan nilai signifikansi $0,732 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya persepsi harga pada motor matic Honda tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, jumlah uang yang dimiliki. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X3.1 yaitu 4,03 dengan pernyataan "Harga sepeda motor *matic* Honda sesuai dengan kualitas produk" yang berarti pelanggan kurang setuju karena memiliki persepsi bahwa motor matic Honda memiliki harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dkk, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas maka tingkat loyalitas pelanggan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi (β) sebesar 0,602 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya kepuasan pelanggan terhadap motor matic Honda berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yaitu: merasa senang, terpenuhinya harapan konsumen, suka terhadap produk atau merek, setia terhadap produk atau merek. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Y1.2 yaitu 4,30 dengan pernyataan "Produk sepeda motor *matic* Honda sudah memenuhi harapan saya" yang berarti pelanggan setuju bahwa produk motor matic Honda sudah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jana (2014) serta Khairawati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor matic Honda ditarik kesimpulan dari tujuh hipotesis yang diajukan terdapat empat hipotesis yang tidak signifikan dan tiga hipotesis signifikan. Hipotesis yang tidak signifikan adalah variabel kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan pelanggan

dan variabel citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang signifikan adalah variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) adalah variabel persepsi harga (X3) dengan nilai beta sebesar 0,740. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y2) adalah variabel kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai beta sebesar 0,602.

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan dan kekurangan yaitu objek pada penelitian ini hanya pada pengguna sepeda motor matic Honda, sehingga jika melakukan riset dengan objek yang berbeda kemungkinan hasil yang didapat akan berbeda, pengambilan data dilakukan pada saat masa pandemi dengan penyebaran kuesioner melalui Google Formulir sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan mendampingi responden dalam mengisi kuesioner.

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini di masa yang akan datang diharapkan mencoba variabel lain selain kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dengan harapan hasil penelitian lebih baik dari pada penelitian ini, untuk mengambil objek penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan harapan mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menambah wawasan pengetahuan terkait dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (1st ed.). Psychology Press
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. case analysis in an international service company*. London: Centre for Business & Economic Research.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arfan, M. F., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of promotion, price perception and product quality on purchasing weaving decisions on consumers of Raki weaving assisted by Deli Serdang cooperative service. *International Journal of Research and Review*, 6(7), 349-360.
- Ariescy, R. R., Yulisetiari, D., & Dimyati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 13(2), 295-314.
- [Arman](#); [Shabbir](#), [Sayyed Adnan](#). (2020). [Eurasian Journal of Social Sciences: Istanbul Vol. 8, Iss. 2](#), 75-84.
- Chao, R. F., 2015. The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private Karaoke rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11, pp. 59-67.
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*

- Dick, A.S., & K. Basu. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Fatema, M., Azad, M., and Masum, A., (2015). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), pp. 42-46
- Febryanto, Bernarto, I. (2018). The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume IX, Fall), 6(30): 1165-1171.
- Fiazisyah, Annisa., & Purwidiani, Niken. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *e-journal Boga*, Vol 7, No. 2.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review (Pre-1986)*, 26(1), 25-43. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/what-does-product-quality-really-mean/docview/2081489739/se-2?accountid=32031>
- Harjati, Lily., & Venesia, Yurike. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol 1, No. 1, ISSN: 2338-7807.
- Hong, S.C., and Goo, Y.J.J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study. *International Journal of Management*, Vol. 21 No. 4, pp.531-540.
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Johar*, 9(2)
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23.
- Kristianti, Tina., & Rivai, Alimuddin Rizzal. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, Vol. 15 Edisi 2, 128-136, ISSN : 1693-9727.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. ISBN 978-0-13-600998-6. Penerbit Erlangga
- Long, C. Z., Sha, Z. Q., & Gan, S. G. (2010). Development and verification of an FMCG brand image conceptual model based on Chinese consumer samples. *Forecasting*, 29, 19-25.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505.

- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Rimawan, Erry., Mustofa, Ali., Mulyanto, Angga Dwi. (2017). the influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 8, Issue 7, ISSN: 2229-5518.
- Rizan, Mohamad., Yulianti, Dahliana., Rahmi. (2015). The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University of Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 6, No. 2.
- Rusmahafi, Fikri Aulawi., & Wulandari, Ririn. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68-77, ISSN: 2146-4405.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [Veloso, Claudia Miranda.](#), [Magueta, Daniel.](#), [Ribeiro, Humberto.](#), [Alves, Sandra Raquel.](#) (2018). The Links Between Service Quality Brand Image Customer Satisfaction and Loyalty In The Retail Industry. [Economic and Social Development: Book of Proceedings](#); Varazdin : 497-511.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.