

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK, HUBUNGAN PELANGGAN
(*CUSTOMER RELATION*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA YAMAHA
VIXION *NEW ADVANCE* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

SARI KARMILA

NIM 12010113120101

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sari Karmila

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120101

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK,
HUBUNGAN PELANGGAN
(CUSTOMER RELATION)
TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN YAMAHA VIXION
NEW ADVANCE MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI
KOTA SEMARANG.**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 24 Pebruari 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 1959060919870310

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama : Sari Karmila

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120101

Fakultas/ Jurusan : FEB/ Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hubungan Pelanggan (*Customer Relation*) Terhadap Loyalitas Konsu,men Yamaha Vixion *New Advance* melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Juni 2017

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)
2. Dra. Yoestini, M.si. (.....)
3. Imroatul Khasanah SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sari Karmila, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATION) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA YAMAHA VIXION NEW ADVANCE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Pebruari 2017

Yang membuat pernyataan

Sari Karmila

NIM. 12010113120101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika seseorang bepergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga” –

(Nabi Muhammad SAW)

Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.

(Albert Schweitzer)

“Belajar adalah investasi berharga untuk masa depan dan tidak seperti harta yang suatu saat bisa habis.”

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, maka tegaklah. Dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap.”
(QS. Al-Insyirah: 5-8).

“Setiap perkataan yang menyebabkan hati menyerah, percayalah perkataan itu juga sebagai pengobat dan penyemangat yang paling berharga”

(unknown)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, adik-adikku tersayang, teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa

ABSTRACT

Currently widely companies vying for market share of existing, that is by improving and maintain the quality. This study aimed to determine the effect of product quality, the brand image, the customer relation on costumer loyalty of Yamaha vixion new advance by using customer's satisfaction and trust as this study's mediator variable (intervening).

The sample of this study is taken using non probability sampling and this research hypothesis testing using the data of 134 respondents. Data were collected through questionare. This study uses maximum likelihood as an analysis method by using Amos program version 22.0.

The analysis results show that the product quality, the brand image, and the customer relation have positive and significant impacts on consumers' satisfaction. The customer's satisfaction and trust have positive and signifikan impact on customer loyalty.

Keywords : product quality, brand image, customer relation, consumers satisfaction, trust, customer loyalty.

ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pengguna yamaha vixion new advance, melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 134 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. dengan metode analisis adalah uji *maximum likelihood* yang menggunakan program Amos versi 22.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, hubungan pelanggan, kepuasan konsumen, kepercayaan, loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan berkat, rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Hubungan Pelanggan (*Customer Relation*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Yamaha Vixion New Advance melalui Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang**”, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, saran dan ilmu dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan jalan yang terbaik dalam hidup penulis, untuk mencapai cita-cita dan membahagiakan keluarga.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang bersedia untuk membimbing dengan sangat sabar, memberikan kritik dan saran serta ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen wali, yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran, arahan dan ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi dan selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan.
6. Orang tua yang sangat saya hormati dan saya cintai, papaku tersayang Ngo Kian Tjung, dan mama tersayang Suharmi, yang telah memberikan kasih sayang dan cintanya dengan sepenuh hati, dukungan dan semangat dan tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata atas perjuangan yang luar biasa.
7. Adik-adik yang sangat luar biasa, Sandi Hermawan dan Santi Kurniawati serta Putri Suciyani yang memberikan semangat dan senyuman yang menguatkan bagi penulis.
8. Keluarga besar Ngo klan Tjung dan Suharmi yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan yang luar biasa bagi penulis.
9. Wawan Gunawan, yang telah mendampingi setiap waktu, memberikan doa, semangat dan motivasi serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaik, Tan Regina E.I, Nathania V.B dan Dionisius Wirawan. Terimakasih atas kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi, dukungan dan bantuan kepada penulis.

11. Teman-teman Bidikmisi angkatan 2013, Universitas Diponegoro yang telah berjuang melewati semua kesulitan dengan saling memberikan semangat.
12. Kakak-Kakak terbaik yang sangat luar biasa, Rury, Danuditya Purna Atmaja, Lukman, Adi Purnomo, Parade Ardiyanto, Marstya Firdana, Tya, Atin Sutriana Riwayati, Heri Purnomo, Jefry, Agus, Alexander Yosafat, Bobbi, Hasan dan yang lainnya. Terimakasih atas dukungan, motivasi dan kebersamaan yang sangat berharga bagi penulis.
13. Teman-teman KKN Desa Karanggedong dan kec. Ngadirejo Universitas Diponegoro atas pengalaman yang sangat berharga, ilmu, kerja sama tim dan kebersamaan kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2013 atas kebersamaan dan pengalaman yang berharga selama menyelesaikan studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 24 Pebruari 2017

Penulis,

Sari Karmila

NIM. 12010113120101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Citra Merek.....	21
2.1.4 Hubungan Pelanggan	25
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.6 Kepercayaan.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Dimensionalisasi Variabel.....	41

2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	41
2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek.....	42
2.4.3 Dimensionalisasi Variabel Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relation</i>)....	43
2.4.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen	44
2.4.5 Dimensionalisasi Variabel Kepercayaan.....	45
2.4.6 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1 Variabel Independen : Kualitas Produk	48
3.1.2 Variabel Independen : Citra Merek.....	48
3.1.3 Variabel Independen : Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relation</i>).....	48
3.1.4 Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan	49
3.1.5 Variabel Intervening : Kepercayaan.....	49
3.1.6 Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen.....	50
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.1 Jenis Data.....	50
3.2.2 Sumber Data.....	51
3.2.2.1 Data Primer.....	51
3.2.2.2 Data Sekunder.....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.6 Uji Reliability dan <i>Variance Extract</i>	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Deskripsi Responden	64
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.3 Hasil Analisis.....	68

4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.3.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	69
4.3.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	70
4.3.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Hubungan Pelanggan.....	70
4.3.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.3.1.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan.....	72
4.3.1.6 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	73
4.3.2 Analisis SEM	74
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	74
4.3.3 Analisis Full Model SEM	88
4.3.3.1 Asumsi SEM.....	89
4.4 Pengujian Hipotesis	101
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi Manajerial	114
5.3 Keterbatasan Penelitian	120
5.4 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN-LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.2 Indikator Pengukuran Kualitas Produk.....	42
Gambar 2.3 Indikator Pengukuran Citra Merek.....	43
Gambar 2.4 Indikator Pengukuran Hubungan Pelanggan	44
Gambar 2.5 Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen	45
Gambar 2.6 Indikator Pengukuran Kepercayaan.....	46
Gambar 2.7 Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	47
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kualitas Produk	75
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Citra Merek.....	77
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Hubungan Pelanggan.....	78
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kepuasan Konsumen.....	80
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kepercayaan.....	81
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Loyalitas Konsumen.....	83
Gambar 4.7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	85
Gambar 4.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	87
Gambar 4.9 Full Model SEM	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan motor di Indonesia tahun 2014-2015.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan motor di Indonesia Januari-Mei 2016.....	5
Tabel 1.3 Data penjualan motor <i>sport</i> Yamaha Vixion New Advance vs Honda All new CB150R skala Nasional Periode Januari-Mei 2016.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	65
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan.....	66
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	70
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relation</i>)....	71
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan.....	73
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Konsumen.....	74
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kualitas Produk	76
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Citra Merek.....	77
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relation</i>).....	79
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kepercayaan.....	82
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Loyalitas Konsumen.....	83
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen.....	86
Tabel 4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	88
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data	90
Tabel 4.20 Identifikasi Outlier Univariate.....	91
Tabel 4.21 <i>Mahalonobis Distance</i>	92
Tabel 4.22 <i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	97
Tabel 4.23 <i>Reability dan Variance Extract</i>	99
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	100
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	103
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	132
LAMPIRAN B TABULASI DATA	143
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS KONFIRMATORI FAKTOR.....	147
LAMPIRAN D HASIL ANALISIS SEM DAN HASIL GOODNESS OF FIT	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis industri motor di Indonesia masih memiliki prospek bisnis yang baik, meskipun terdapat persaingan yang kompetitif diantara Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan Tvs. Masyarakat yang masih membutuhkan keberadaan kendaraan yang efektif dan efisien, membuat pangsa pasar industri motor terus berkembang. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis industri motor.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting tersebut. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Sedangkan, kualitas adalah tingkat kesalahan paling rendah dalam memproduksi produk yang sempurna pada proses produksi yang pertama (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:229). Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen akan mengevaluasi sebuah produk ketika sudah menggunakan produk tersebut. Jika produk yang digunakan tidak sesuai maka akan memberikan rasa tidak puas terhadap konsumen, sebaliknya jika produk yang digunakan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun, kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap kekuatan dari citra merek. Citra merek adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, pencitraan, dan penawaran pasar dengan berbagai variasi dan penerapan konsep-konsep yang ada (Burleigh dan Sidney, 1955; Dobni dan Zinkhan, 1990; Martinez dan Pina, 2003). Perusahaan yang mendapatkan penilaian baik dari konsumen juga akan berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut. Menurut Fornell *et al.* (2006), menyimpulkan bahwa citra merek berdampak pada persepsi kualitas dan kepuasan konsumen dengan hasil yaitu kepuasan yang kuat dan menyebabkan terciptanya loyalitas konsumen.

Jika kualitas produk dan citra merek sudah baik, maka hal lain yang harus diperhatikan adalah tentang hubungan pelanggan atau *customer relation* untuk mempertahankan konsumen setelah pasca pembelian suatu produk. Hubungan pelanggan juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama. Menurut Shoemaker dan Lewis (dalam Wijaya dan Thio 2008:2), bahwa mempertahankan pelanggan lama akan meringankan biaya 5 kali lipat jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Menurut Dimitria dis (2011), hubungan pelanggan berfungsi untuk membina hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen, melalui penawaran khusus atau melalui data yang tersedia dengan penyedia layanan mengenai pelanggan.

Menurut Chan (2003:6), hubungan pelanggan adalah suatu hal yang berkaitan pendekatan komunikasi 2 arah yang akan mempererat hubungan konsumen dan perusahaan.

Setelah ketiga faktor tersebut terpenuhi, maka diharapkan dapat menciptakan dan memberikan rasa puas kepada konsumen. Menurut Kotler and Amstrong (2012), kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan yang terbaik untuk konsumen. Menurut Gremler dan Brown (1996), menciptakan loyalitas konsumen itu dengan cara menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga akan memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, karena dengan kepuasan konsumen yang terpenuhi maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat.

Menurut Geyskens *et al* (1999), menemukan kepuasan menjadi antecedent untuk kepercayaan. Kepercayaan adalah konsep penting dalam penerapan pemasaran, tidak hanya untuk produk yang baik dan juga jasa (Kantsperger dan Kunz, 2010). Kepercayaan konsumen artinya adalah membeli produk atau jasa dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen (Ribbink, Liljander dan Streukens, 2004). Hasil dari konsumen yang percaya kepada perusahaan adalah meningkatkan loyalitas konsumen (Guenzi, Johnson dan Castaldo, 2009). Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan memberikan dampak baik terhadap perusahaan itu sendiri. Loyalitas konsumen tidak memberikan keuntungan dengan meningkatkan pangsa pasar, namun memberikan keuntungan untuk perbaikan fasilitas untuk konsumen agar membeli produk yang benar dan menurunkan pembelian yang merugikan (Duffy, 2003). Menurut Mowen dan Minor (1998), mengungkapkan bahwa loyalitas adalah sikap

positif terhadap suatu produk dan berkomitmen untuk meneruskan pembelian produk tersebut di masa depan.

Semua faktor tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan produk pada industri motor. Pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan motor di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya. Data penjualan motor di Indonesia tahun 2014-2015 untuk setiap merek dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data penjualan motor di Indonesia
tahun 2014-2015 dalam satuan unit**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Tvs	Total
2014	5,051,100	2,371,082	275,067	165,371	9,575	7,867,195
2015	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	2,747	6,480,155

Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia tahun 2014-2015

Data yang diperoleh dari AISI pada tabel 1.1 yang dirilis tersebut, menjelaskan adanya penurunan penjualan dari tahun 2014 ke 2015 yang cukup tajam sebesar 1,387,040 unit. Namun, Honda masih menjadi penguasa pangsa pasar di industri motor Indonesia, meskipun Honda juga mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 597,212 unit. Kemudian Yamaha di posisi kedua dengan penurunan penjualan sebanyak 572,452 unit dan di posisi selanjutnya ada Suzuki, Kawasaki dan Tvs. Keadaan ini, membuat kompetisi diantara perusahaan industri motor Indonesia semakin ketat dan perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan motor di periode 2016. Data penjualan motor periode Januari-April 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 penjualan motor di Indonesia
periode Januari-Mei 2016

Periode	Merek motor	Penjualan (unit)	Pangsa pasar (%)
Januari	Honda	287,776	69,13 %
	Yamaha	112,124	26,94 %
	Kawasaki	10,681	2,57 %
	Suzuki	5,587	1,34 %
	Tvs	95	0,02 %
Februari	Honda	362,668	69,09 %
	Yamaha	139,235	26,54 %
	Kawasaki	11,721	2,23 %
	Suzuki	11,081	2,11 %
	Tvs	159	0,03 %
Maret	Honda	440,272	78,1 %
	Yamaha	108,416	19,2 %
	Kawasaki	9,482	1,7 %
	Suzuki	5,085	0,9 %
	Tvs	187	0,003 %
April	Honda	348,626	72,93 %
	Yamaha	120,158	25,14 %
	Kawasaki	7,190	1,50 %
	Suzuki	1,833	0,38 %
	Tvs	229	0,05 %
Mei	Honda	339,128	73,48 %
	Yamaha	112,145	24,30 %
	Kawasaki	6,909	1,50 %
	Suzuki	3,109	0,67 %
	Tvs	215	0,05 %

Sumber : AISI 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang tidak seimbang diantara kelima perusahaan di industri motor Indonesia. Honda menguasai pangsa pasar yang sangat besar dibandingkan dengan yang lainnya. Pangsa pasar Honda berkisar 69%-80% dari keseluruhan penjualan di Indonesia, posisi kedua dikuasai oleh Yamaha dengan pangsa pasar yang masih berada dibawah 30%. Posisi ketiga dimiliki oleh Kawasaki dengan pangsa pasar hanya berkisar 1-2% saja, selanjutnya diposisi keempat adalah Suzuki dan yang terakhir adalah Tvs.

Penjualan dari kelima perusahaan juga memiliki perbedaan yang cukup jauh diantara satu dengan yang lainnya. Penjualan yang fluktuatif menjadi hal yang biasa dalam bisnis. Namun, Honda tetap menguasai penjualan secara nasional, dengan menduduki posisi pertama selama beberapa bulan pada tahun 2016.

Perbedaan penjualan yang sangat signifikan dapat menjadi peringatan untuk pesaing yang lainnya. Mencari strategi baru untuk bertahan di pasar industri motor Indonesia, dan memperbaiki kelemahan yang ada dapat dilakukan agar mampu bersaing. Meskipun, penjualan setiap bulannya tidak stabil, Honda tetap menduduki posisi pertama, kemudian ada Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan Tvs. Penjualan terbanyak Honda berada di bulan maret sebesar 440,272 unit. Penjualan terbanyak Yamha pada bulan february sebesar 139,235 unit. Kemudian, penjualan terbanyak Kawasaki berada pada bulan february sebesar 11,721 unit. Penjualan Suzuki berada pada bulan february sebesar 11,081 unit, dan Tvs pada bulan April dengan penjualan 229 unit saja.

Tabel 1.3 Data penjualan motor *sport* Yamaha Vixion New Advance vs Honda All new CB150R skala Nasional Periode Januari-Mei 2016 dalam satuan unit

Penjualan	Yamaha New Vixion Advance	Honda All New CB150R
Januari 2016	13.340	5.076
Februari 2016	21.139	10.148
Maret 2016	8.213	8.653
April 2016	6.200	16.493
Mei 2016	11.019	15.922

Sumber : AISI 2016

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa Yamaha dan pesaing lainnya memiliki pangsa pasar yang masih sangat jauh dibandingkan dengan Honda . Namun, rata-rata penjualan motor setiap merek mengalami penjualan fluktuatif dan membuat penjualan motor secara keseluruhan pada tahun 2016 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015.

Pada bulan januari sebesar 416,263 unit, Februari 524,864 unit, Maret 563,641 unit, April 478,036 unit, dan Mei sebesar 461,506 unit. Penjualan motor secara keseluruhan tersebut juga berdampak pada penjualan motor *sport*.

Penjualan motor *sport* merek Yamaha Vixion *new advance* pada bulan Januari adalah 13,340 unit, dan mengalami peningkatan di bulan februari yang signifikan yaitu 7,799 unit menjadi 21,139 unit. Penurunan kuantitas penjualan yang sangat

signifikan terjadi pada bulan maret 2016. Menjadi 8,213 unit dengan penurunan sebesar 21,926 unit. Selanjutnya, penurunan terjadi di bulan April sebesar 2013 unit menjadi 6,200 unit. dan mengalami kenaikan di bulan Mei sebesar 4,819 unit menjadi 11,019 unit. Namun, Yamaha Vixion *New Advance* berada dibawah Honda *All new CB150R* dengan selisih penjualan antara kedua merek sebesar 4,803 unit. Penjualan motor Yamaha vixion *new advance* yang sangat fluktuatif menjadi peringatan untuk perusahaan untuk segera memperbaiki segala lini untuk meningkatkan penjualan pada periode selanjutnya. Berdasarkan data dan uraian diatas dapat diteliti “**Analisis pengaruh faktor kualitas produk, citra merek, hubungan pelanggan (*customer relation*) terhadap loyalitas konsumen Yamaha vixion *new advance* melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai media intervening** (Studi pada pengguna motor Yamaha Vixion *new advance* kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Melihat data yang telah disajikan dari AISI tahun 2014-2016 tentang tingkat penjualan motor seluruh Indonesia dan data penjualan Yamaha Vixion *new advance* dibandingkan Honda *All new CB150R*, data penjualan motor Yamaha Vixion *new advance* mengalami penurunan yang tajam, maka masalah penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan penjualan motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang dengan melihat faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan hubungan pelanggan atau *customer relation* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai media intervening.

Oleh karena itu, berdasarkan masalah penelitian yang ada dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?
3. Apakah hubungan pelanggan atau *customer relation* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang,
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang,

3. Menganalisis pengaruh hubungan pelanggan atau *customer relation* terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang,
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang,
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang,
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Yamaha Vixion *New Advance* di kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan penelitian

- a. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu manajemen yang didapatkan saat perkuliahan.

- b. Untuk Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dengan kasus yang berbeda.

c. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup relevan untuk konsumen tentang suatu produk yang akan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Untuk Perusahaan

Dapat menjadi tolok ukur kinerja pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini.

Skripsi ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN