

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GREENTECH KAWASAKI CAKRAWALA MOTORINDO DI KOTA PEKANBARU**

Rizki Samzami Nafrial<sup>1)</sup>

Zulkarnain<sup>2)</sup>

Alvi Furwanti Alwie<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2),3)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on customer satisfaction. To analyze the effect of product quality and brand image on Consumer loyalty. To analyze the effect of product quality on loyalty through consumer satisfaction. To analyze the influence of brand image on customer loyalty through satisfaction and to analyze the influence of customer satisfaction on consumer loyalty PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo in Pekanbaru City. Research population is consumer of PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo in Pekanbaru City in 2017 as many as 575 consumers. The sample size that will be used is 103 people. Data analysis using path analysis method (path analysis). The results of this study indicate that Product Quality and Brand image influence on consumer satisfaction. Product Quality and Brand image affect loyalty. This indicates that the better the brand image is positive certainly increases loyalty. Product Quality significantly influence loyalty through Satisfaction. Brand image influence satisfaction through loyalty. Satisfaction affects loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality And Brand Image Against Customer Satisfaction And Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Salah satu industri motor yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah perusahaan motor Kawasaki. PT. Kawasaki Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif motor yang secara rata bisa disebut motor gede atau MOGE. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries Ltd Jepang (83%) dengan perusahaan yang ada di Indonesia yaitu PT. Sumber Selatan Nusa (17%). Produk Kawasaki pertama kali dibuat pada tahun 1995 yang

disertai dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas servis.

Di Kota Pekanbaru sendiri, PT. Kawasaki Motor Indonesia membuka cabang dengan nama PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo Di Kota Pekanbaru yang bertempat di Jl. Soebrantas, Kota Pekanbaru memiliki kegiatan utama yaitu menjual, *sparepart*, *accecoris* dan *service*.

Dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis otomotif saat ini, maka pihak Perusahaan PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru menyediakan sepeda

motor dengan desain yang canggih berikut type-type yang berkualitas seperti type Ninja 250, Ninja 250 ABS, Ninja ER-6N dan Ninja ZX-6R. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran di jadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Londong, 2012:122). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Adapun berdasarkan fenomena dilapangan, masih ada konsumen yang kurang puas terhadap PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru, yaitu :

1. Masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap respon karyawan yang cenderung lambat dalam melayani.

2. Tempat parkir yang tidak begitu luas, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam memarkirkan kendaraan.

3. Kosnumen kurang puas terhadap produk yang sering ada dalam jumlah yg kecil, sementara konsumen ingin membeli dalam jumlah banyak.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan (Aaker, 2009:79)

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi konsumen dan total pangsa konsumen (Griffin 2005:5).

Dalam strategi pemasaran produk PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru Ninja menggunakan beberapa strategi diantaranya kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya

kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et. al*, 2010 : 2).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014:78). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan konsumen atau membuat loyal konsumen (Koo, 2003 : 42).

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2009:49). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti

kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat Brand image di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar (Maryati, 2014:54).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* (citra merek) adalah faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah.

Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Sementara perusahaan telah menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Namun upaya tersebut belum mampu meningkatkan penjualan motor. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Greentech**

### **Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru”.**

Berdasarkan uraian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas Konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru.

## **II. KERANGKA TEORI**

### **Kualitas Produk**

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2012:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (2012:253), sebagai berikut: Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut

perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (2009 : 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi

kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler 2012:117):

- 1) Fitur produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk ciri khas dikelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli Produk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

## 2) Daya tahan

Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Frank Jeffkins (2011:112) dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Kotler (2012:21) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra Merek adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Jadi

Citra Merek adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan.

Pengertian citra menurut Kotler (2012 : 629) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Menurut Kotler (2012 : 37) “syarat merek yang kuat adalah brand image”. Namun ia mempertajam brand image itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2009 : 49).

Menurut Kotler (2008:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek

didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2012:14) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah :

#### 1) Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu.

Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

#### 2) Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

#### 3) Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

#### 4) Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Oliver (2009:99) loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa secara konsisten dimasa mendatang pada merek yang sama, meskipun situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Aaker (2009:29) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Loyalitas merek diukur melalui tiga dimensi, yaitu: rekomendasi merek, kebutuhan merek, dan preferensi merek (Pawar dan Raut, 2012:6).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan

konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

#### **Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Mowen (2012:89) terdiri atas :

1. Kesetiaan terhadap pembelian
2. Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total efisiensi perusahaan
4. Menunjukkan loyalitas pada perusahaan

#### **Kepuasan Konsumen**

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain Menurut (Kotler, 2010:113) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (2010:25), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan konsumen adalah kualitas".

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para

ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

#### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kottler (2012:12), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

##### 1) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

##### 2) Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek

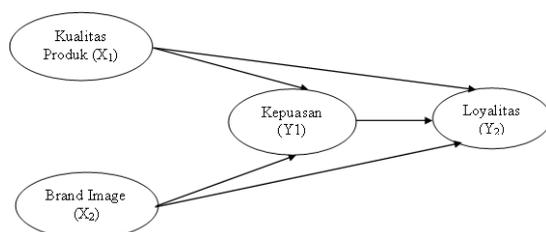
yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Seperti apabila kita puas terhadap kualitas produk, maka kita akan membeli produk-produk tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan adanya pengaruh antar variabel yang telah diuraikan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang di tuangkan dalam skema model penelitian seperti pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian**

### Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2012 : 64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan

masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.
- H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan.
- H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## III. METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru, beralamat di Jl. Soebrantas No.15 Kota Pekanbaru.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden

- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah semua konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru tahun 2017 sebanyak 575 konsumen.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang diperlukan, sebanyak 103 orang konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo yang akan mendapatkan kesempatan untuk mewakili responden. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah dengan metode *Porpositive Sampling*.

### Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk mengkaji dan mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yakni Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Y).

Dalam menganalisis dan menginterpretasi data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif menggunakan metode dasar numeric seperti rata – rata (*mean*) dan standar deviasi, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (analisis jalur).

Menurut Sarwono:2007 terhadap beberapa definisi analisis jalur , diantaranya:

- Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung , namun secara tidak langsung juga bisa (Robert D Rutherford, 1993)
- Analisis jalur adalah pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel (Paul Webley, 1997).
- Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matrik korelasi

dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang di bandingkan peneliti (David Garson,2003).

Hal ini dikuatkan lagi menurut Ridwan (2012:2) model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (Eksogen) terhadap variabel terikat (Endogen).

Langkah-langkah pengujian dengan path analysis adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur model

- a) Hipotesis Model 1

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap kepuasan

Struktur Model 1 :

$$Y_1 = \rho_{y1x1}X_1 + \rho_{y1x2}X_2 + \rho_{y1e1}$$

- b) Hipotesis Model 2

Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2)

Struktur Model 2 :

$$Y_2 = \rho_{y2x1}X_1 + \rho_{y2x2}X_2 + \rho_{y2y1}Y_1 + \rho_{y2e2}$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan

- a. Jika nilai probabilitasnya 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 < Sig ), maka Ho diterima dan H1 di tolak artinya tidak signifikan.

- b. Jika nilai probabilitasnya 0,05 lebih besar atau

sama dengan nilai probabilitas Sig atau (0,05 > Sig ), maka Ho di tolak dan H1 diterima artinya signifikan.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

5. Meringkas dan menyimpulkan

## Hasil Penelitian

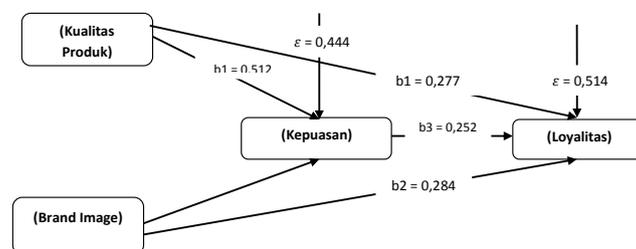
Dari analisis hubungan individual variabel, persamaan yang di peroleh adalah sebagai berikut :

$$(i) Y_1 = bX_1 + bX_2 + e$$

$$(ii) Y_2 = bX_1 + bX_2 + bY_1 + e$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram jalur untuk persamaan struktural 1 dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:

Dengan demikian, dapat disusun diagram dan struktur lengkap analisis jalur pada gambar 1 berikut



**Gambar 1 Diagram Jalur Variabel Kualitas Produk dan *Brand image* (X) Terhadap Variabel Loyalitas (Y2) Melalui Kepuasan (Y1)**

## Hasil Perhitungan Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Setelah masing-masing data variabel independennya diperoleh, maka dilakukan analisis jalur. Proses perhitungan menggunakan regresi dengan data *standarized*. Pengaruh

hubungan variabel dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 1 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien path	Daya / pengaruh
0,05-0,09	Lemah
0,10-0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber : Heryani, et.al, 2011

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, maka dapat dihitung hubungan tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan melalui loyalitas.

Tabel 2 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total	Ket
	Langsung	Tidak Langsung		
X1-Y1	0,512		0,258	Sedang
Y1-Y2	0,252		0,231	Sedang
X1-Y2	0,277	0,512 x 0,252=0,129	0,277+0,108=0,406	Sedang

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan melalui Loyalitas secara total sebesar 0,406 artinya total Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah 40,6%.

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, maka dapat dihitung hubungan tidak langsung pengaruh, Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap loyalitas melalui Kepuasan.

Tabel 3 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total	Ket
	Langsung	Tidak Langsung		
X2-Y1	0,327		0,090	Lemah
Y1-Y2	0,252		0,231	Sedang
X2-Y2	0,284	0,327 x 0,252=0,082	0,284+0,082=0,366	Sedang

Sumber : Data Olahan, 2018

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dengan demikian hipotesis diterima, artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Sembiring, (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

### Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan

Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan. Berpengaruhnya *brand image*

terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan, artinya semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kurniawati, dkk (2013 : 3) *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas, artinya semakin baik kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Widodo (2012 : 28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang

pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Pusparani (2015) berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

### **Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas**

Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap loyalitas. Berpengaruhnya *brand image* terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas, artinya semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Aaker (2009:29) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Kotler (2012:21) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra Merek adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Jadi

Citra Merek adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulimindra (2015) hasil penelitian. Citra Perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Hasil uji t di atas dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Y). Besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan adalah sebesar  $b_1 = 0,512$  (X1), dan  $b_3 = 0,277$  (b3). Kemudian variabel Kualitas Produk (X1) juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1) yaitu dengan sebesar 0,129. Sehingga total pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), terhadap variabel loyalitas (Y2) adalah sebesar 0,406. Serta nilai t hitung  $>$  tabel serta nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil uji t dinyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Y). Besarnya koefisien jalur variabel *brand image* terhadap variabel Kepuasan adalah sebesar  $b_2 = 0,327$  (X2), dan  $b_4 = 0,284$  (b4). Kemudian variabel *brand image* (X2) juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1) yaitu dengan sebesar 0,082. Sehingga total pengaruh variabel *brand image* (X2), terhadap variabel loyalitas (Y2) adalah sebesar 0,366. Serta nilai t hitung  $>$  tabel serta nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yaitu *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1).

Hasil uji analisis jalur menunjukkan merupakan kepuasan variabel *intervening* antara *brand image* dengan loyalitas yang pengaruhnya dikatakan kuat. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui loyalitas. Penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruhnya *Brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Artinya semakin tinggi *brand image* perusahaan akan meningkatkan kepuasan, dengan meningkatnya kepuasan akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2014:14), menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Dari hasil uji t di atas memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,252 dan nilai t hitung sebesar 2,346 > dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu sebesar 0.021. nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu sebesar 0.021.

Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan demikian hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen atas perusahaan, akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Karakteristik Loyalitas Konsumen Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2010 : 31) antara lain : 1) Melakukan pembelian secara teratur. 2) Membeli diluar lini produk atau jasa. 3) Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya. 4) Menolak produk lain. 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan perlu emonitor dan meningkatkan kepuasan konsumennya karena makin tinggi kepuasan konsumen, berarti makin besar pula kemungkinan konsumen tetap setia (Kartajaya, 2013:15).

Widodo (2012 : 28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Para konsumen

membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan Yunida (2014) hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kepuasan terhadap loyalitas

### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran penelitian sebagai berikut:

#### **Simpulan**

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terutama dari desain produk sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan, semakin baik desain produk yang disediakan oleh perusahaan, akan menentukan kepuasan yang positif, begitu juga sebaliknya
2. *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* sangat penting dalam menentukan Kepuasan, semakin tinggi *Brand image* akan menentukan tingginya Kepuasan, begitu juga sebaliknya

3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk sangat penting dalam menentukan loyalitas, semakin baik desain produk akan meningkatkan loyalitas, begitu juga sebaliknya
4. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* yang positif tentu meningkatkan loyalitas.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru melalui Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat penting dalam menentukan desain produk terhadap loyalitas, semakin baik desain produk dan diikuti kepuasan yang positif akan meningkatkan loyalitas, begitu juga sebaliknya
6. *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* dan diikuti kepuasan yang positif tentu meningkatkan loyalitas.
7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat penting dalam menentukan loyalitas dengan adanya kepuasan akan meningkatkan loyalitas, begitu juga sebaliknya

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru, dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas hendaknya memperhatikan desain produk yang ada, alangkah baiknya perusahaan membuat desain yang terbaru dan memiliki model tanpa harus menghilangkan ciri khas Kawasaki.
2. PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru, dalam hal membangun *brand image*, hendaknya Kawasaki selalu mengedepankan kesan modern pada setiap motornya, agar konsumen merasa puas dengan image kawasaki.
3. PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru dalam hal loyalitas, masih ada konsumen yang tidak mereferensikan secara total tentang eksistensi perusahaan, untuk itu perusahaan hendaknya memberikan bonus kepada konsumen yang mampu membawa konsumen baru ke perusahaan.
4. PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru dalam hal Kepuasan, kinerja dealer belum sesuai dengan harapan konsumen, jadi hendaknya perusahaan memperhatikan harapan konsumen terhadap produk yang diinginkan

5. Untuk penelitian selanjutnya, agar memperluas cakupan penelitian serta menambahkan variabel yang mampu mempengaruhi Kepuasan serta memperkuat loyalitas.

*Dan Loyalitas Konsumen Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2009. *Aaker's Brand Loyalty Pyramid*. European Institute For Brand Management
- Aaker, A. David. 2009. *Marketing Research*. New York
- Asghar. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1(7). Hal 122-135
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management, 5,1
- Ayu Yulia Pusparani, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M.,2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta
- Abdul, M. Fiqih Aziz, 2014. *Hubungan Kuakitas Pelayanan Terhadap Persepsi. Kepuasan Konsumen Pada CV. MULIA FROZINDO*.
- Adisasmita, Raharjo (2010). *Dasar-dasar Ekonomi Transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ahmad, Komaruddin. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta,
- Barkley, Bruce T and James H Saylor, 2009. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation* Singapore
- Bagram, Mehmood. 2012. *Attaining Customer Loyalty The Role of Consumer Attitude and*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GREENTECH KAWASAKI CAKRAWALA MOTORINDO DI KOTA PEKANBARU

---

- Consumer Behavior*. Internasional Review Of Management and Business Research, Vol. 1 Issue 2 Desember 2012. Hal. 1-8
- Koo, D. M. 2003. *Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 15 (4). 42-71.
- Eko Putra, 2014. *Pengaruh Persepsi Kualias, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat*
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Marketing Management*. Fifty Edition, Pearson.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Graha Ilmu Semarang:
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Graha Ilmu, Semarang:.
- Kurniawati, Dewi . 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kfc Cabang Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 September 2014 Hal. 1-14
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kertajaya. 2013. *Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta:Erlangga
- Jefkins, Frank. 2011. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Khairul Fata, 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*

- Handphone Samsung Di Banda Aceh*
- Lau, G dan Lee, S. 1999. *Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* dalam *Journal of Market Focused Management*, vol.4, hlm.341-70
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Principles of Servive Marketing and Manajement. Second Edition*. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Konsumen dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, Melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Bus Efisiensi*, *Jurnal Administrasi Bisnis*,2(1)
- Nailul, Dayang and Francine. 2009. *"Influence of Service and Product Quality*. Canada: Nelson Education,Ltd
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta. Grafindo
- Oliver, Richard, 2006. *Satisfaction a behavior perspective on the customer*. McGraw Hill. New York
- Pawar, P. A., Raut, U. R., 2012. *"Analysis of CellPhone Market in India for Extracting New Dimensions of Consumer Brand Loyalty Measurement"*. *International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 2 Issue 7: 114-130..
- Pujadi, Bambang. 2010. *"Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap"*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Purwanto. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pusparani, Putu Ayu Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. No 2 Hal.1311-1319

- Purwandari, Suci 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi Dan Kualitas Pengajar Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi (Studi Pada Politeknik Indonusa Surakarta)*. Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 2 Nomor 4 Desember Tahun 2015. Hal. 55-69
- Putra, Eko. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualtias, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat*. E-Journal Apresiasi Ekonomi Vol.2 No 1 Januari 2014. Hal. 53-60
- Santriyanti, Evi Oktaviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking Vol.2 No.2 November 2012. Hal. 171-184
- Salam, Eman Mohamed Abd-El, 2013. *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating*
- role*. The Business & Management Review, Vol.3 Number-2, January 2013. Hal. 177-196
- Sembiring, Inka Janita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014 hal. 1-10
- Sefrina, Yulia. 2009. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang Hal. 1-11
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th, Edition*.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwarni. 2009. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui*

- Kepuasan Konsumen*". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Konsumen Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Sukaisih, Elfi. 2015. *Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)*. International Journal of Business and Management Invention, Volume 4 Issue 2|| February. 2015 || PP.43-51
- Tata et. al. 2000. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.
- Thakur, Satendra, 2012. *Brand image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*. International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 5, May 2012. Hal. 37-50
- Thomas. 2012. *Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand image Sebagai Variabel Perantara*. Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 3(2), ISSN 2087-1090.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- \_\_\_\_\_ 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Utomo. 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Yunida, 2014. *Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Hal. 1-10
- Yulimindra, Irawan. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GREENTECH KAWASAKI  
CAKRAWALA MOTORINDO DI KOTA PEKANBARU

---

*Pada PT. Bank Riau  
Kepri. Jurnal Tepak  
Manajemen Bisnis  
Vol. VII No. 3  
September 2015, hal.  
468-481*