

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARCELIO SPEED SHOP**

Selly Natalia  
B11.2010.01916

**ABSTRAK**

Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

The purpose of a company engaged in the production and in the service sector is basically the achievement of the goals that have been applied, there is a maximum profit-oriented and there are not oriented to maximum advantage, for example in the form of social, but to maintain the viability of the company's profits are expected to remain firm there for the company to run its activities in achieving goals, both short term goals and long term goals.

The population is used as the entire existing customers in Semarang. Samples taken in the study was obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. Sampling using purposive sampling method is based on convenience sampling method. In this study, researchers used a sample of 100 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression.

The results showed that the variables price, product, location and quality of service are a positive influence and significant positive effect between brand images of customer satisfaction. This means that the higher the brand image it will increase customer satisfaction. There is a positive and significant influence between product qualities to customer satisfaction. This means that the higher the product quality will increase customer satisfaction. There is positive and significant correlation between quality of service to customer satisfaction. This means that the higher the quality of service that will increase customer satisfaction. There is positive and significant correlation between brand image on customer loyalty. This means that the higher the brand image it will increase customer loyalty. There is positive and significant correlation between the quality of products to customer loyalty. This means that the higher the product quality will increase customer loyalty. There is a positive and significant influence between service quality on customer loyalty. This means that the higher the quality of service it will increase customer loyalty. There is positive and significant correlation between customer satisfactions to customer satisfaction. This means that the higher the customer satisfaction will increase customer loyalty.

Keywords: brand image, product quality and service quality customer loyalty and customer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga

kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Kotler dan Keller, 2012).

Hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARCELIO SPEED SHOP SEMARANG**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Marcelio Speed Shop Semarang ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Citra merek**

Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ”.

### **Kualitas Produk**

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Rangkti (2005) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan pelayanan, nilai, citra merek dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rangkti, 2005)

Menurut Day (Tjiptono, 2005) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

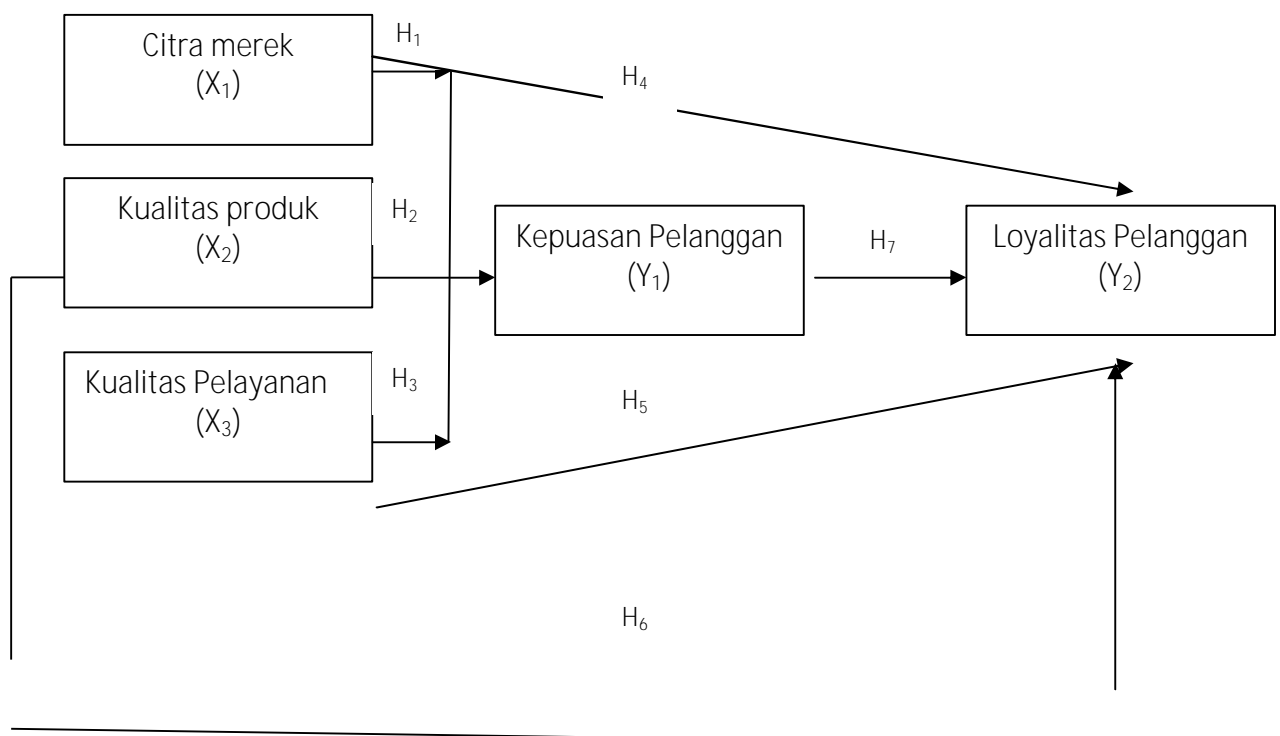
### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang

panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

### Kerangka Berpikir

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam melakukan interaksi dan transaksi terhadap suatu perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai target yang maksimal melalui penjualan perusahaan dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat secara kontinuitas yang stabil. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, ketiga variabel tersebut sangat erat berhubungan dan saling berpengaruh terhadap variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Perusahaan harus selalu memperhatikan ketiga hal tersebut dalam mempertahankan antara hubungan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



### Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah (Setiawan, 2005), hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

## **Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan**

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

$H_1$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Dengan mengevaluasi dampak bertahannya kualitas produk dengan mempertahankan pelanggan akan membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak secara finansial dari penerapan kualitas pelayanan. Menurunkan tingkat kekurangan kualitas produk pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Jika pelanggan menerima kualitas produk yang tidak baik (*inferior*), ini merupakan indikasi bahwa mereka akan meninggalkan perusahaan atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk perusahaan tersebut.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bengkel lain.

Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk makasemakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

$H_2$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) dan Dibyantoro (2012) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN BATARA Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini bahwa hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_3$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen**

*Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_4$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen



### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.(Nurhayati,2011)

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_5$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (service) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan citra merek yang mereka lihatsebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang(Kotler, 2001).(Putro, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

$H_6$  =ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen



## **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen**

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). (Putro, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap perusahaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_7$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Indikator dalam penelitian ini adalah : Trista dkk (2011)
  - a. merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran
  - b. percaya bahwa perusahaan selama ini baik
  - c. Mudah dihubungi
2. Kualitas produk adalah suatu barang, produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen pengguna Marcelio Speed Shop Semarang Semarang. (Lopiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
  - a. Keanekaragaman produk
  - b. Ketahanan produk
  - c. Kesesuaian terhadap spesifikasi produk.
3. Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk yang ditawarkan oleh Marcelio Speed Shop Semarang Semarang.

(Lopiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Fasilitas dan peralatan (bukti fisik)
  - b. Informasi diberikan memenuhi keinginan konsumen (keandalan)
  - c. Ketanggapan terhadap konsumen (daya tanggap)
  - d. Kepedulian terhadap keluhan konsumen (empathy)
  - e. Jaminan keamanan atau garansi servis layanan (jaminan)
4. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya pada konsumen Marcelio Speed Shop Semarang Semarang. (Lupiyoadi, 2001). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
- a. Terpenuhinya harapan konsumen
  - b. Perasaan puas menggunakan produk
  - c. Kepuasan terhadap fasilitas
  - d. Kepuasan dengan pelayanan
5. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah sebagai berikut :
- a. Ada transaksi ulang.
  - b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
  - c. Tidak ada keinginan niat pindah.
  - d. Tidak punya pilihan lain.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Semarang

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 2000). Sedangkan menurut Alghifari (2008:8) sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma}{E}^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan  
 $Z_{1/2, \alpha}$  = distribusi normal  
E = besarnya kesalahan yang dapat diterima  
 $\sigma$  = standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z_{1/2}$  aa yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Variable intervening merupakan variable antara atau moderating regresi dengan variable intervening dapat digunakan untuk melihatadnya pengaruh langsung antara satu variable dengan variable lain. (Ghozali, 2009)

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk ,kwalitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat di lihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

#### Hasil persamaan koefisien regresi tahap I

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.491		2.403	.018		
	CITRA	.243	.104	.188	2.333	.022	.815	1.227
	PRODUK	.506	.089	.491	5.718	.000	.720	1.390
	PELAYANAN	.165	.062	.209	2.659	.009	.856	1.168

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,583 + 0,243 X_1 + 0,506 X_2 + 0,165 X_3$$

- Nilai konstanta 3,583 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan pelanggan adalah positif
- Koefisien regresi  $b_1=0,243$  artinya apabila citra merek ( $X_1$ ) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi  $b_2=0,506$  artinya apabila kualitas produk ( $X_2$ ) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi  $b_3=0,165$  artinya apabila kualitas pelayanan ( $X_3$ ) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.

## Hasil persamaan koefisien regresi tahap II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.697	1.180		.590	.556		
	CITRA	.229	.082	.182	2.778	.007	.771	1.297
	PRODUK	.256	.079	.255	3.247	.002	.537	1.863
	PELAYANAN	.334	.049	.436	6.761	.000	.797	1.254
	KEPUASAN	.218	.078	.225	2.783	.007	.509	1.965

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,697 + 0,229 X_1 + 0,256 X_2 + 0,334 X_3 + 0,218 X_4$$

- Nilai konstanta 0,697 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas pelanggan adalah positif
- Koefisien regresi  $b_1=0,229$  artinya apabila citra merek ( $X_1$ ) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi  $b_2=0,256$  artinya apabila kualitas produk ( $X_2$ ) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi  $b_3=0,334$  artinya apabila kualitas pelayanan ( $X_3$ ) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat
- Koefisien regresi  $b_4=0,218$  artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat

### Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,475 artinya variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.475	1.628

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, CITRA , PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN

*Sumber : Hasil Output SPSS, 2015*

Nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,672 artinya variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

## Koefisien determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.672	1.252

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, CITRA , PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber : Hasil Output SPSS, 2015*

### Pengujian Hipotesis Persamaan I

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.491		2.403	.018		
	CITRA	.243	.104	.188	2.333	.022	.815	1.227
	PRODUK	.506	.089	.491	5.718	.000	.720	1.390
	PELAYANAN	.165	.062	.209	2.659	.009	.856	1.168

a. Dependent Variable: KEPUASAN

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.697	1.180		.590	.556		
	CITRA	.229	.082	.182	2.778	.007	.771	1.297
	PRODUK	.256	.079	.255	3.247	.002	.537	1.863
	PELAYANAN	.334	.049	.436	6.761	.000	.797	1.254
	KEPUASAN	.218	.078	.225	2.783	.007	.509	1.965

a. Dependent Variable: LOYALITAS

- a. Pengujian Hipotesis citra merek terhadap kepuasan pelanggan  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.243 dengan nilai signifikan sebesar  $0.022 < 0,05$ . Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila citra merek yang di berikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- b. Pengujian Hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi

- sebesar 0.506 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila perusahaan dapat memberikan jaminan mutu dan kualitas produk yang baik pada konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- c. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan  
Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.165 dengan nilai signifikan sebesar  $0.009 < 0,05$ . Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- d. Pengujian Hipotesis citra merk terhadap loyalitas pelanggan  
terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.229 dengan nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0,05$ . Menyatakan citra merk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila citra merk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- e. Pengujian Hipotesis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  
terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.256 dengan nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0,05$ . Menyatakan kualitas produk adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- f. Pengujian Hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan  
terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.334 dengan nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0,05$ . Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

g. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.218 dengan nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0,05$ . Menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

### Uji Hipotesis Serentak (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas x dan variabel terikat Y, apakah x secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Persamaan I

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.629	3	81.876	30.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	254.531	96	2.651		
	Total	500.160	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, CITRA , PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana F tabel 2,70 sedangkan F hitung 30,881, berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini  $< 0,05$  maka dikatakan signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penolakan  $H_0$  berarti koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.



## Persamaan II

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.996	4	80.999	51.656	.000 <sup>a</sup>
	Residual	148.964	95	1.568		
	Total	472.960	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, CITRA , PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

#### 1. Merumuskan Hipotesis

Ho :  $\beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$  :Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .

Ha :  $\beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$  :Ada pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .

#### 2. Menentukan nilai kritis

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), sedangkan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1) atau sebesar 100-2=98. Dari perhitungan tersebut diperoleh f tabel 2,70

#### 3. Mencari F hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana F tabel 2,70 sedangkan F hitung 51,656, berarti F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini < 0,05 maka dikatakan signifikan sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penolakan Ho berarti koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel citra merek, kualitas produk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima

## Pembahasan

### Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Baik buruknya citra merek yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai. Kualitas produk diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Kesesuaian produk dengan manfaat yaitu sebesar 3,92 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Penampilan produk memadai yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk dapat memberikan penampilan produk yang memadai karena menurut jawaban responden menyatakan bahwa penampilan produk belum memadai.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di Perusahaan . Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pembahasan Persamaan II**

Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh

citra merek juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan harga perusahaan :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Marcelio Speed Shop memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, apabila perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya dengan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan dengan menyediakan tempat cuci tangan

sehingga pelanggan merasa kebersihan terjamin dan menyediakan toilet yang digunakan untuk pelanggan.

2. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Marcelio Speed Shop memiliki persepsi yang baik mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan citra merek, pelayanan dan produk yang telah di berikan perusahaan apabila harga yang diberikan lebih terjangkau dan di imbangi dengan pelayanan dan mutu produk yang baik pula. Dalam indikator tersebut persepsi tertinggi adalah terpenuhi harapan pelanggan. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang mendukung dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman karena selama ini ruangan di Marcelio Speed Shop kurang nyaman.
3. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Marcelio Speed Shop memiliki persepsi yang baik mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Marcelio Speed Shop. Hal ini diartikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk acara atau event tertentu dan merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut. Misalnya pelanggan membicarakan hal-hal positif kepada pelanggan sehingga akan dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk di Marcelio Speed Shop.