

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



JUFRI HERMAN
84858/2007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PADANG

Nama : Jufri Herman
NIM/BP : 84858/2007
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

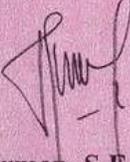
Padang, Maret 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Perenki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Firman, S.E, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PADANG

Nama : Jufri Herman

BP/NIM : 2007/84858

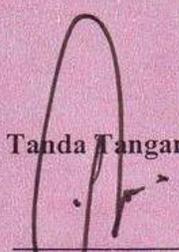
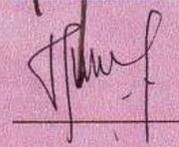
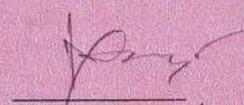
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2015

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
2	Sekretaris	: Firman, S.E, M.Sc	
3	Anggota	: Hendri Andi Mesta, SE, M.M, Ak	
4	Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jufri Herman
NIM/TM : 84858 / 2007
Tempat/tgl. Lahir: Padang, 28 Januari 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Seberang Padang Selatan III No. 352 Padang
No. Hp/Telp : 081266130987
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/Skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali saya eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2015
Yang menyatakan,



Jufri Herman
NIM. 84858

ABSTRAK

Jufri Herman (84858/2007) : Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan Citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Padang.

Pembimbing: 1. Bapak Perengki Susanto, S.E, M. Sc.

2. Bapak Firman, S.E, M. Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Padang dan (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Padang.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, kepuasan atas kualitas produk, citra merek.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Di samping itu, juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc. selaku pembimbing I yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Penasehat Akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	6
1 Loyalitas	6
2 Kepuasan Pelanggan	12
3 Kualitas Produk	20
4 Citra Merk	24
B. Hubungan Antar Variabel	
1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Defenisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Analisis Penelitian	47
C. Deskripsi Hasil Penelitian	50
D. Analisis Hasil Penelitian	54
E. Pembahasan	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan sepeda motor Honda Januari - Maret 2014	2
Tabel 2 Definisi Operasional	38
Tabel 3 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Kualitas Produk	51
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	52
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 12 Uji Normalitas.....	55
Tabel 13 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 14 Hasil Regresi Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	9
Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan	14
Gambar 3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4 Uji Heterokedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial yang baru. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:132), "Dalam usaha mewujudkan loyalitas pelanggan semaksimal mungkin, perusahaan dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu kualitas produk." Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan kualitas produk dan citra merek yang baik terhadap pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas ditentukan oleh kualitas produk dan citra merek yang baik.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Dengan demikian, citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bagi perusahaan, bukan hanya menarik konsumen

dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Honda merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memproduksi mobil dan sepeda motor yang berasal dari negeri jepang yang merupakan sepeda motor pertama yang masuk ke Indonesia yang menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki merek, sehingga ketika akan membeli sepeda motor orang akan cenderung menyebutnya sebagai kata ganti dari merek sepeda motor.

Penjualan Sepeda Motor Honda pada bulan Oktober-Desember

Tabel 1 **Tahun 2014**

MEREK	Penjualan (unit)		
	Oktober	November	Desember
CBR 150	54	87	98
SCOOPY	135	147	253
FIT X	21	5	1
VERZA	34	45	61
SUPRA X 125	67	29	16
VARIO (matic)	448	478	504
TIGER	35	20	29
BEAT (matic)	414	427	496
MEGAPRO	17	24	35
REVO	285	200	325
JUMLAH	1510	1462	1818

Sumber: CV Hayati Padang, Tahun 2014.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Pada bulan Oktober penjualan sepeda motor Honda sebanyak 1510 unit dan pada bulan November terjadi penurunan penjualan sepeda motor Honda sebanyak 1462 unit. Pada bulan Desember penjualan meningkat sebanyak 1818 unit. Namun penjualan

yang signifikan terjadi pada produksi sepeda motor matic dari pada yang manual.

Hal ini tentu saja mempengaruhi kepuasan atas kualitas produk dan citra merek yang dimiliki oleh Honda. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan merek-merek produk baru yang menawarkan harga lebih murah, kualitas produk, manfaat produk atau citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Seiring dengan ketatnya persaingan antar produsen sepeda motor mampu menaikkan volume penjualan dan dapat mempertahankan posisi pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, Maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Honda, untuk meningkatkan kepuasan atas kualitas produk dan citra merek tersebut sehingga pelanggan tidak beralih ke merek sepeda motor lainnya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul ***“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di kota Padang.”***

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang muncul antara lain:

1. Masih kurangnya upaya perusahaan untuk menghadapi kemajuan teknologi.
2. Masih kurangnya upaya perusahaan menarik agar pelanggan memakai produk sepeda motor honda.
3. Masih kurangnya upaya perusahaan dalam menerapkan promosi dalam menghadapi perkembangan pasar.
4. Masih kurangnya upaya perusahaan dalam menerapkan agar pelanggan konsisten dalam menggunakan produk.
5. Tingginya citra merek Honda di mata masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh kepuasan atas Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin membahas tentang kepuasan atas kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas.
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kepuasan dan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas perusahaan

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas

a) Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai ” Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”Sedangkan menurut Gremler *et al.* (1996) mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan di mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Menurut Griffin (2005:5), “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Sedangkan Mowen dan Minor (2002:89) mengemukakan pengertian loyalitas adalah “Kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.”

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

b. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut: "Suspect, Prospek, Prospek yang diskualifikasi, Pelanggan pertama kali, Pelanggan berulang, Klien dan Penganjur (*Advocate*)."

1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

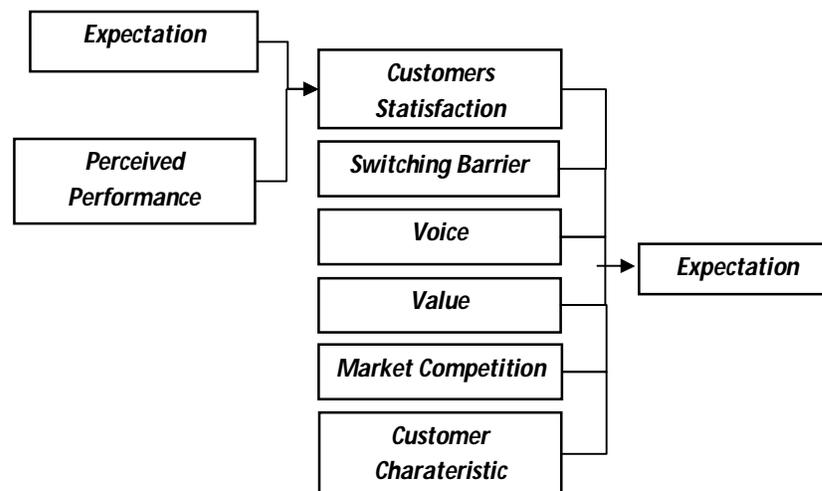
Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta pembelian secara teratur.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi atau Membentuk Loyalitas**

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2009:71) mengemukakan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Fandy (2000:37) “loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”

Selanjutnya Fornel dalam Fandy (2003:37) membuat model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Fornel dalam Fandy, 2008: 37)

Pada Gambar 1 dapat terlihat bahwa kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived performance*), jika kinerja produk baik dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas/sangat puas. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customers satisfaction*), rintangan beralih (*switching barrier*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan di pasar bisnis sejenis (*market competition*), dan karakteristik konsumen (*customer characteristic*).

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis, dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan, dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal akan sangat penting artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:25), ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Amri (2007:2) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus
Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, kontinyu/terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referral/mereferensi kepada orang lain
(*customers referral*)
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan referral kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
- 3) Menjadi Advokat bagi produk
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan *advocator* perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka jika mereka gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak akan puas dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas juga kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.”

Menurut Fandy, (2005:197) “Kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionisasikan sebagai keyakinan atribut produk dan diskonfirmasi.” Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, di mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa

akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan diceritakan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh pada perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Fandy (2005:57), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

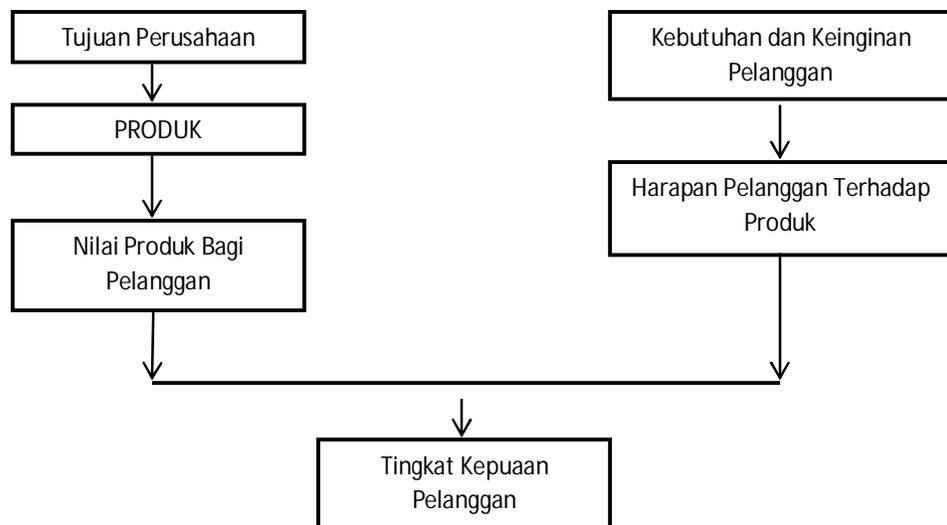
$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:147) pelanggan yang puas atau sangat puas akan:

- 1) Tetap setia dan tahan lama
- 2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- 3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- 5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada.
- 6) Menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan
(Sumber : Fandy, 1997:25)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi: ” Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*) *Serviceability*, *Estetika* dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (2005:34), ‘Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap

perusahaan.” Hal ini dikarenakan langkah- langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:142) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: “Sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, *Lost Customer Analysis*, Survei kepuasan pelanggan.”

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian

diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia .

Menurut Fandy (2005:40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya: “Strategi

pemasaran berupa *relationship marketing*, Strategi *superior customer service*, Strategi *unconditional quarantines*, Strategi penanganan keluhan yang efisien, Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*.”

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional quarantines*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber

masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produknya dan bersaing dalam industri.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. ” Menurut *the American Society Of Quality Control* “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.”

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produkmanufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*performance*)

karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),

karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reliability*)

kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. *Serviceability*

kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

g. *Aesthetic*

daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Menurut Fandy (2005: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* dan *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Freddy (2008: 96) menyatakan ada lima tingkatan produk:” Manfaat inti (*core benefits*), Produk dasar (*basic product*), Produk yang diharapkan (*expected product*), Produk tambahan (*augmented product*) dan Produk potensial (*potensial product*),”

1. Manfaat inti (*core benefits*), merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya yang dibeli konsumen. Pembeli bukan hanya sekedar membeli produk, tetapi juga membeli manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*), pada tingkat ini pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli bila mereka membeli produk.
4. Produk tambahan (*augmented product*), sesuatu yang meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
5. Produk potensial (*potensial product*), seluruh tambahan dan transformasi yang memungkinkan dijalani oleh produk ini di masa mendatang.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2009: 347) mendefinisikan kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.”

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Jika itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan *brand image* suatu produk.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksud. Jadi, kualitas produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya dapat

menciptakan Citra Merek yang baik yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang, merek maupun suatu perusahaan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy (2005: 98), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: “Barang dan jasa.”

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisiknya. Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

c. Manfaat Kualitas

Fandy (2008:55) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat, antara lain berupa:

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar
- 3) Harga saham yang lebih tinggi
- 4) Harga jual yang lebih tinggi
- 5) Produktivitas yang lebih besar

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Sutu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dan memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai: “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara mendiferensiasikannya dari produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Citra suatu produk berhubungan dengan pemahaman dan pengetahuan yang dianut oleh pelanggan terhadap suatu produk tersebut, untuk itu pemasar harus memeriksa apakah produk yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller 2009 :338)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 158), "Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan merek untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

b. Aspek-aspek Citra

Adapun aspek-aspek dari citra yaitu

- 1) *Mirror image*: Berhubungan dengan bagaimana image yang ditampilkan sesuatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana image mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberi pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- 2) *Multiple image*: Berhubungan dengan persepsi atau penilaian dari pada masyarakat dimana sebagai masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sebagian merasa masih banyak kekurangan serta perlu perbaikan.

- 3) *Current image*: Berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui image umum yang harus diperbaiki kekurangan yang harus diperbaiki.

Jadi, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan persamaman yang diakui oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan oleh Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 261), “Ekuitas merek akan semakin tinggi sehingga dengan tingginya dimensi dari citra perusahaan itu sendiri.

Dimensi tersebut adalah:

- 1) Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*)
- 2) Kesetiaan dan pengenalan citra perusahaan (*company reputation*)
- 3) Kesan kualitas (*affinity*)
- 4) Asosiasi dan merek
- 5) Asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai disini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa

yang dijanjikan merek. Di samping itu, ekuitas merek juga bias mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menimbulkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller 2009 : 338) Citra merek yang efektif melakukan tiga hal

- 1) Memantapkan karakter pada produk, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikatakan oleh karakter pesaing.
- 2) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.
- 3) Citra dapat terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan mempunyai landasan utama pada sisi layanan.

c. Pentingnya Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:35), Citra merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak Asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- 6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Citra merek yang baik akan menimbulkan loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan, yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran: Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Meningkatkan perdagangan: Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.
- 3) Menarik minat pelanggan baru: Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pelanggan: Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

B. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Menurut Hardiawan dan Mahdi (2005) Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, konsumen yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 158) “Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan merek untuk mencari merek tersebut”. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Dari hal tersebut kita mendapatkan kesimpulan bahwa jika perusahaan mempunyai citra merek yang positif maka akan menciptakan

kesetian konsumen dimana kesetian dapat kita artikan dengan kelayakan konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa telah dilakukan sebelumnya. Agar dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau pembelian sebelumnya maka dari penelitian yang dilakukan oleh:

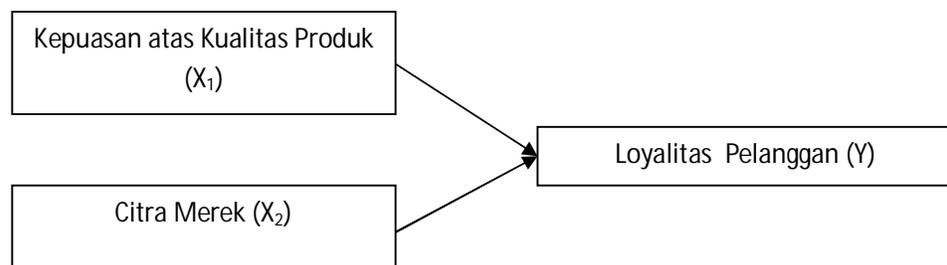
1. Dina Amri (2011), Pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Blackberry di kota Padang.
2. Dianti Rahmanita (2011), Analisis pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ponsel nokia di kota Padang.
3. Pusparani Putu (2011), Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera *canon Digital Single Lens Reflex (DSLR)* di kota Denpasar.

D. Kerangka Konseptual

Perusahaan harus berusaha untuk memberikan suatu produk yang berkualitas (yakni melalui kualitas produk) bagi konsumennya agar konsumen dapat puas, karena apabila konsumen tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan pergi ke perusahaan lain yang mampu memberikan produk yang lebih berkualitas dan dengan rasa puas akan tercipta loyalitas konsumen.

Loyal atau tidaknya konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada perusahaan itu sendiri, maka tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya tercapai dan konsumen akan loyal.

Dalam menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen harus diperhatikan dimensi kualitas produk dan citra merek. Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan atas kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.
Kerangka Konseptual.

E.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori pada bagian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda motor Honda di Kota Padang. Artinya jika kepuasan atas kualitas produk tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Sepeda motor Honda .
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda motor Honda di Kota Padang. Artinya jika Citra merek dipersepsikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek sepeda motor Honda .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan dealer resmi sepeda motor Honda dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Memperhatikan *serviceability* atau yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, *reliability*, *durability*, lainnya yang disampaikan dapat dilakukan dengan :
 - a. Meningkatkan *serviceability* atau atau yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi yang dihadapi pelanggan harus lebih di tingkatkan.

Meningkatkan keefektifan *reliability* yang berkaitan dengan probabilitas kemungkinann barang berhasil menjalankan fungsinya harus lebih diperhatikan.

- b. Meningkatkan keefektifan *conformance* atau kesesuaian produk dan kualitas yang dirasakan dari produk bagi pelanggannya.
2. Memperhatikan citra merek, tentang citra pengguna, citra produk:
- a. Perusahaan harus bisa menciptakan dan membangun citra pengguna sepeda motor Honda dan agar mencitrakan kesan yang berbeda dengan produk lainnya.
 - b. Perusahaan harus mampu membangun citra produk yang di bangun dan di ciptakan produk yang lebih unggul dalam bersaing
 - c. Perusahaan harus bisa mempertahankan citra produk agar biasa mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Simamora. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dina Amri,. 2011”*Pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas pengguna blackberry di kota Padang*”. -vol. 1, No. 1.
- Dianti Rahmanita,. 2011 . analisis *Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ponsel Nokiadi kota Padang*. -vol. 1, No. 1.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Ofset.
- Rangkuti. 2008. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- _____. 2008. *Creating Efective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian Kuantitatif*. Padang: FE. UNP.
- _____. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta.

_____, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid dua. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

_____, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

_____, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2008. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popul

_____, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga:

Mowen Minor. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Pusparini Putu, 2011 *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (DSLR) di kota Denpasar vol 1 no1*.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung; Alfabeta.

Schifman dan Kanuk 2007 *Manajemen pemasaran* Jakarta: Salemba Empat.

Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta; PT. Rineka Cipta.

Umar Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Jalan Prof. Dr. Moh. Hamka Air Tawar Barat Padang 25131
Telp. 0751 - 445089**

Assalammu'alaikum Wr, Wb

Saya, Jufri Herman 84858/2007 adalah mahasiswa FE UNP Program Studi Manajemen, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di kota Padang”**. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi **Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**. Maka saya bermohon dengan hormat, kepada Sdr/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada angket yang telah disediakan. Jawaban Sdr/i diharapkan objektif, artinya diisi apa adanya.

Berikut ini adalah sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Dikota Padang. Maka dari itu, atas perhatian dan bantuan yang Sdr/i berikan, terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Jufri Herman

Nim : 84858

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

No Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. No Handphone :
5. Jenis kelamin : Pria Wanita
6. Pekerjaan : PNS
 NI/POLRI
 Wasta
Wiraswasta
 - e. Mahasiswa
 - f. Lainnya
7. Pendidikan : SD
 SMP
 SMA
 D1/D3
 S1
 S2/S3
8. Pendapatan per bulan : < Rp. 2.000.000,-
 > Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.000.000,-
 > Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.000.000,-
 > Rp. 5.000.000,- – Rp. 6.000.000,-
9. Apakah anda pengguna Sepeda motor Merek Honda
 - a. Ya
 - b. Tidak

10. Jenis sepeda motor honda apa yang anda miliki :

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supra X | <input type="checkbox"/> Fit S |
| <input type="checkbox"/> Vario | <input type="checkbox"/> Mega Pro |
| <input type="checkbox"/> Revo | <input type="checkbox"/> Verza |
| <input type="checkbox"/> Beat | <input type="checkbox"/> Scoopy |
| <input type="checkbox"/> Tiger | <input type="checkbox"/> Lainnya |

Petunjuk Pengisian :

- Bacalah dengan baik setiap pernyataan.
- Setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban.
- Jawaban pernyataan kuesioner penelitian ini dengan cara memberikan tanda (V) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara/I.

Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

Kepuasan atas Kualitas Produk, Citra merek dan Loyalitas Pelanggan

- | | | |
|------------------|---------------------|-----------|
| 6. Sangat Setuju | : SS | = 5 |
| 7. Setuju | : S | = 4 |
| 8. Kurang Setuju | : KS | = 3 |
| 9. Tidak Setuju | : TS | = 2 |
| 10. | Sangat Tidak Setuju | : STS = 1 |

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklis (V) dalam kolom kategori jawaban.

1.KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan daya tahan mesin Sepeda motor Honda					
2	Saya merasa puas dengan kehandalan Sepeda motor Honda					
3	Saya merasa puas dengan fitur yang dimiliki Sepeda motor Honda					
4	Saya merasa puas dengan persepsi kualitas yang Sepeda motor Honda miliki					

5	Saya merasa lebih sesuai menggunakan Sepeda motor Honda					
6	Saya merasa Sepeda motor Honda solusi yang tepat untuk berkendara					
7	Saya merasa Sepeda motor Honda memberikan pelayanan yang bagus untuk pengendara					
8	Saya merasa Sepeda motor Honda memahami keinginan penggunanya					
9	Saya merasa aman menggunakan Sepeda motor Honda					
10	Saya merasa puas atas teknologi yang digunakan Sepeda motor Honda					
11	Saya merasa Sepeda motor Honda merupakan produk yang ramah lingkungan					
12	Saya merasa Sepeda motor Honda merupakan produk yang irit bahan bakar minyak					
13	Saya merasa Sepeda motor Honda memiliki umur ekonomis yang baik					
14	Saya merasa Suku cadang motor Honda mempunyai kualitas yang baik					
15	Saya merasa sepeda motor Honda memiliki keunggulan prestasi yang baik					
2. CITRA MEREK						
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Menurut saya sepeda motor merek Honda mempunyai citra merek yang baik					
17	Menurut saya Sepeda motor merek Honda mempunyai kualitas produk yang kokoh dan stabil					
18	Menurut saya Sepeda motor merek Honda memiliki desain yang <i>simple</i> dan menarik					
19	Menurut saya Sepeda motor Honda menyediakan buku panduan yang efisien dan mudah di mengerti					
20	Menurut saya Sepeda motor merek Honda merupakan yang terbaik dari pesaing					

21	Menurut saya Sepeda motor Honda memiliki fitur keamanan yang baik					
22	Menurut saya Sepeda motor merek Honda menggunakan teknologi yang baik untuk keamanan berkendara					
23	Menurut saya Sepeda motor merek Honda merespon masalah yang saya hadapi					
24	Menurut saya Bengkel resmi sepeda motor Honda mudah didapatkan di daerah kota padang					
3.LOYALITAS PELANGGAN						
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
25	Saya bangga selalu menggunakan Sepeda motor merek Honda					
26	Saya akan selalu menggunakan Sepeda motor merek Honda					
27	Saya yakin Sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik					
28	Saya akan melakukan pembelaan apabila ada yang mencela Sepeda motor merek Honda					
29	Saya akan merekomendasikan Sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
30	Saya akan memberikan gagasan menarik kepada produsen Sepeda motor Honda					

Terima kasih

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	X1															X2										Y					
1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
14	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
15	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
16	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
18	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	3	5	4	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
22	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
23	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
26	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

VARIABEL KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.30	.651	30
P2	4.57	.679	30
P3	4.60	.498	30
P4	4.40	.621	30
P5	4.57	.504	30
P6	4.33	.606	30
P7	4.33	.606	30
P8	4.53	.571	30
P9	4.47	.776	30
P10	4.63	.556	30
P11	4.77	.430	30
P12	4.67	.479	30
P13	4.63	.556	30
P14	4.30	.651	30
P15	4.57	.568	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	63.37	36.930	.825	.937
P2	63.10	39.886	.413	.948
P3	63.07	39.306	.693	.941
P4	63.27	37.789	.747	.939
P5	63.10	38.645	.796	.939
P6	63.33	37.885	.754	.939
P7	63.33	37.885	.754	.939
P8	63.13	37.913	.802	.938
P9	63.20	36.510	.722	.941
P10	63.03	38.792	.691	.941
P11	62.90	40.783	.531	.944
P12	63.00	39.448	.698	.941
P13	63.03	38.792	.691	.941
P14	63.37	36.930	.825	.937
P15	63.10	38.231	.759	.939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.67	43.885	6.625	15

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

VARIABEL BRAND IMAGE (X2)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P16	4.60	.498	30
P17	4.43	.504	30
P18	4.57	.504	30
P19	4.33	.606	30
P20	4.33	.606	30
P21	4.53	.571	30
P22	4.47	.776	30
P23	4.63	.556	30
P24	4.77	.430	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P16	36.07	11.857	.679	.886
P17	36.23	12.461	.484	.899
P18	36.10	11.472	.794	.878
P19	36.33	11.195	.708	.883
P20	36.33	11.057	.747	.880
P21	36.13	11.016	.816	.874
P22	36.20	10.510	.661	.891
P23	36.03	11.757	.622	.890
P24	35.90	12.645	.525	.896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.67	14.437	3.800	9

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P25	4.67	.479	30
P26	4.63	.490	30
P27	4.30	.651	30
P28	4.57	.679	30
P29	4.60	.498	30
P30	4.57	.504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P25	22.67	3.954	.603	.735
P26	22.70	4.148	.473	.763
P27	23.03	3.482	.587	.735
P28	22.77	3.633	.479	.770
P29	22.73	3.720	.710	.709
P30	22.77	4.254	.397	.779

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.33	5.333	2.309	6

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Jalan Prof. Dr. Moh. Hamka Air Tawar Barat Padang 25131
Telp. 0751 - 445089**

Assalammu'alaikum Wr, Wb

Saya, Jufri Herman 84858/2007 adalah mahasiswa FE UNP Program Studi Manajemen, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di kota Padang”**. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi **Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**. Maka saya bermohon dengan hormat, kepada Sdr/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada angket yang telah disediakan. Jawaban Sdr/i diharapkan objektif, artinya diisi apa adanya.

Berikut ini adalah sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Dikota Padang. Maka dari itu, atas perhatian dan bantuan yang Sdr/i berikan, terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Jufri Herman

Nim : 84858

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

No Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. No Handphone :
5. Jenis kelamin : Pria Wanita
6. Pekerjaan : PNS
 TNI/POLRI
 swasta
 Wiraswasta
e. Mahasiswa
f. Lainnya

7. Pendidikan : SD
 SMP
 SMA
 D1/D3
 S1
 S2/S3

8. Pendapatan per bulan : < Rp. 2.000.000,-
 > Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.000.000,-
 > Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.000.000,-
 > Rp. 5.000.000,- – Rp. 6.000.000,-

9. Apakah anda pengguna Sepeda motor Merek Honda
 - a. Ya
 - b. Tidak

10. Jenis sepeda motor honda apa yang anda miliki :

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supra X | <input type="checkbox"/> Fit S |
| <input type="checkbox"/> Vario | <input type="checkbox"/> Mega Pro |
| <input type="checkbox"/> Revo | <input type="checkbox"/> Verza |
| <input type="checkbox"/> Beat | <input type="checkbox"/> Scoopy |
| <input type="checkbox"/> Tiger | <input type="checkbox"/> Lainnya |

Petunjuk Pengisian :

4. Bacalah dengan baik setiap pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban.
6. Jawaban pernyataan kuesioner penelitian ini dengan cara memberikan tanda (V) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara/I.

Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

Kepuasan atas Kualitas Produk, Citra merek dan Loyalitas Pelanggan

- | | | | |
|-----|---------------------|-------|-----|
| 11. | Sangat Setuju | : SS | = 5 |
| 12. | Setuju | : S | = 4 |
| 13. | Kurang Setuju | : KS | = 3 |
| 14. | Tidak Setuju | : TS | = 2 |
| 15. | Sangat Tidak Setuju | : STS | = 1 |

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklis (V) dalam kolom kategori jawaban.

1.KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan daya tahan mesin Sepeda motor Honda					
2	Saya merasa puas dengan kehandalan Sepeda motor Honda					
3	Saya merasa puas dengan fitur yang dimiliki Sepeda motor Honda					
4	Saya merasa puas dengan persepsi kualitas yang Sepeda motor Honda miliki					

5	Saya merasa lebih sesuai menggunakan Sepeda motor Honda					
6	Saya merasa Sepeda motor Honda solusi yang tepat untuk berkendara					
7	Saya merasa Sepeda motor Honda memberikan pelayanan yang bagus untuk pengendara					
8	Saya merasa Sepeda motor Honda memahami keinginan penggunanya					
9	Saya merasa aman menggunakan Sepeda motor Honda					
10	Saya merasa puas atas teknologi yang digunakan Sepeda motor Honda					
11	Saya merasa Sepeda motor Honda merupakan produk yang ramah lingkungan					
12	Saya merasa Sepeda motor Honda merupakan produk yang irit bahan bakar minyak					
13	Saya merasa Sepeda motor Honda memiliki umur ekonomis yang baik					
14	Saya merasa Suku cadang motor Honda mempunyai kualitas yang baik					
15	Saya merasa sepeda motor Honda memiliki keunggulan prestasi yang baik					
4. CITRA MEREK						
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Menurut saya sepeda motor merek Honda mempunyai citra merek yang baik					
17	Menurut saya Sepeda motor merek Honda mempunyai kualitas produk yang kokoh dan stabil					
18	Menurut saya Sepeda motor merek Honda memiliki desain yang <i>simple</i> dan menarik					
19	Menurut saya Sepeda motor Honda menyediakan buku panduan yang efisien dan mudah di mengerti					
20	Menurut saya Sepeda motor merek Honda merupakan yang terbaik dari pesaing					

21	Menurut saya Sepeda motor Honda memiliki fitur keamanan yang baik					
22	Menurut saya Sepeda motor merek Honda menggunakan teknologi yang baik untuk keamanan berkendara					
23	Menurut saya Sepeda motor merek Honda merespon masalah yang saya hadapi					
24	Menurut saya Bengkel resmi sepeda motor Honda mudah didapatkan di daerah kota padang					
3.LOYALITAS PELANGGAN						
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
25	Saya bangga selalu menggunakan Sepeda motor merek Honda					
26	Saya akan selalu menggunakan Sepeda motor merek Honda					
27	Saya yakin Sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik					
28	Saya akan melakukan pembelaan apabila ada yang mencela Sepeda motor merek Honda					
29	Saya akan merekomendasikan Sepeda motor merek Honda kepada orang lain					
30	Saya akan memberikan gagasan menarik kepada produsen Sepeda motor Honda					

Terima kasih

NO	Kepuasan Atas Kualitas produk (X1)															Citra Merek (X2)								Loyalitas Pelanggan (Y)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	
2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	
3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	
6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	
7	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
9	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
12	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
13	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
16	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	
17	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	
18	4	4	2	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	
19	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
20	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
21	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	
22	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	
24	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4	5	3	3	3	
25	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	3	4	4	
26	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
27	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	
28	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
30	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
31	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	
32	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	2	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	
33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
34	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	
35	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	
36	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	
37	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	
38	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
39	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	
40	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	
41	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	
42	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	
43	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5		
50	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5		
51	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4		
52	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5		
53	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5		
55	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	3	5	4	5		
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
57	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4		
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5		
59	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4		
60	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
62	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
63	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
64	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
65	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	2	2	
69	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3		
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
72	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3		
73	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
75	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3		
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	2		
78	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	1	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3		
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3		
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3		
82	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	1	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4		
83	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3		
84	4	5	5	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	1	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3		
85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4		
86	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	
87	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3		
88	5	2	5	4	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3		
89	5	2	4	4	4	5	5	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3		
90	5	1	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4		
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2		
92	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
93	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
94	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
95	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
96	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
98	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
99	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
100	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	