

**SKRIPSI**

**ANALISA DAMPAK KINERJA DIMENSI PRODUK  
DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR TERHADAP  
LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA MIO  
(Studi Konsumen di Kota Bukittinggi).**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**

*OLEH :*

**RENDRA KUMAR  
02 152 100**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**

	No. Alumni Universitas	RENDRA KUMAR	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/ Tgl Lahir: Pakan Sinayan/ 11 Januari 1986 b). Nama Orang Tua: Marwazi dan Sulastri c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 02152100 f) Tgl Lulus: 23 Oktober 2009 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 2,60 i) Lama Studi: 7 tahun 1 bulan j). Alamat Orang Tua : Pakan Sinayan, Kec Banuhampa, Kab Agam		

**ANALISA DAMPAK KINERJA DIMENSI PRODUK DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA MIO (Studi Konsumen di Kota Bukittinggi)**

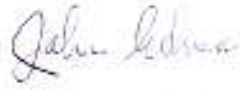
*Skripsi S1 oleh Rendra Kumar . Pembimbing DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel moderating yaitu kepuasan konsumen terhadap hubungan antara variabel bebas yaitu kinerja dimensi produk dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuesioner pada 300 orang pengguna sepeda motor matik Yamaha Mio di kota Bukittinggi dengan metode *random sampling judgement*. Analisa data dilakukan dengan metode *moderating regression analysis (MRA)* pada program *SPSS for Windows Ver.13.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kinerja dengan loyalitas pelanggan. Dimana analisa hubungan kinerja dan loyalitas tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan, sehingga kepuasan konsumen lebih tepat diposisikan sebagai variabel moderating, sehingga kinerja dan kepuasan memberikan pengaruh yang sama-sama positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kinerja. Kepuasan Konsumen. Loyalitas Merek

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 23 Oktober 2009  
Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	DR. Vera Pujani, SE. MM.Tech	Jhon Edwar. SE. MM	Eri Besra, SE. MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen:

DR. Harif Anali Rivai, SE  
Nip.132 164 008

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya, karena selama hidupnya manusia selalu mempunyai kebutuhan yang harus ia penuhi. Jika dilihat dari segi kepentingannya maka kebutuhan manusia terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan luks. Kebutuhan primer atau yang sering juga disebut kebutuhan pokok meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan seperti kebutuhan akan pendidikan, kesehatan, sarana transportasi. Sedangkan kebutuhan luks adalah kebutuhan akan barang-barang mewah, namun tolak ukur barang mewah akan berbeda bagi setiap individu tergantung dari faktor ekonomi, sosial budaya dan lain sebagainya.

Saat ini manusia tidak hanya mementingkan kebutuhan pokoknya saja. Lebih dari itu, manusia juga mulai mementingkan kebutuhan lainnya selain kebutuhan pokok. Lihat saja bagaimana besarnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan pendidikan, bahkan pemerintah mengalokasikan anggaran yang besar dalam APBN untuk kesehatan dan pendidikan masyarakat. Hal ini disebabkan karena manusia mulai beranggapan bahwa kesehatan dan pendidikan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan. Namun yang paling mendasarinya adalah sifat manusia sebagai konsumen akan selalu berusaha mendapatkan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhannya.

Dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia semakin hari semakin bertambah. Meningkatnya mobilitas dan aktifitas manusia, khususnya masyarakat Indonesia menyebabkan kebutuhan akan alat transportasi terus meningkat. Bahkan saat ini kebutuhan akan sarana transportasi telah dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Sarana transportasi atau kendaraan dianggap dapat menunjang kegiatan dan pekerjaan yang memerlukan jarak tempuh untuk sampai ke tempat tujuan dengan waktu yang relatif singkat. Hal ini secara tidak langsung juga dapat berpengaruh kepada tingkat kesejahteraan seseorang. Sehingga kendaraan saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana transportasi konvensional, namun lebih sebagai penunjang aktivitas kehidupan.

Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) belum lama ini telah berpengaruh terhadap pola pikir konsumen kendaraan di Indonesia. Sarana transportasi umum jarak pendek dirasa tidak lagi sesuai untuk dijadikan solusi bertransportasi. Banyak alasan dibalik pandangan tersebut, seperti biaya, keamanan hingga efisiensi waktu. Sedangkan kendaraan pribadi roda empat atau mobil masih memerlukan biaya yang tinggi, baik untuk membelinya maupun untuk biaya perawatan dan operasionalnya. Faktor-faktor tersebut membuat masyarakat Indonesia banyak yang memilih kendaraan roda dua atau sepeda motor.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi lapangan, yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada 300 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor matik Yamaha Mio yang berdomisili di kota Bukittinggi. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel moderato dalam hubungan antara kinerja dimensi produk dengan loyalitas pelanggan.
2. Setelah melakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 13.0 dapat disimpulkan bahwa kinerja produk yang diintervening oleh kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 60,6%. Dimana lebih besar dari pengaruh yang hanya ditimbulkan oleh kinerja produk saja, yaitu 13,4%. Dalam hal ini bisa membuktikan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah sebuah akhir dari aktifitas konsumsi. Dan kurang tepat rasanya jika dijadikan variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bersama-sama dengan kinerja produk. Karena akan mengakibatkan pengaruh kinerja produk seolah-olah tidak berarti, dan hanya didominasi oleh kepuasan pelanggan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W and Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition. New York. Mc Graw-Hills Companies.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No.1. Fakultas Ekonomi, Program Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Engel, James F. Roger, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Izmi, Fauzul. 2009. *Skripsi; Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk EIGER (Studi pada mahasiswa Universitas Andalas Padang)*. Program Studi Strata 1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. Padang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Millenium Edisi. Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Penterjemah: Damos Sihombing, M.B.A), Jilid 1, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Sri. 2004. *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*. Bandung. CV Alabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Bussines*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Simanora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simanora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alvabeta.