

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Konsumen di Kecamatan Songgon, Banyuwangi)**

Ahmad Hidayat
1210411133
Email: Hidayat@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Kecamatan Songgon, Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset merek lainnya dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen loyal pada sepeda motor merek Honda di Songgon, Banyuwangi. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan kesadaran merek (0.031), asosiasi merek (0.000), persepsi kualitas (0.021), loyalitas merek (0.018) dan aset merek lainnya (0.016) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa kesadaran merek (0.211), asosiasi merek (0.395), persepsi kualitas (0.134), loyalitas merek (0.176) dan aset merek lainnya (0.205) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68.4% loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti harga, pelayanan dan lain-lain.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset merek lainnya dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Research about factors that influence consumers to make honda customers loyalty in Songgon, Banyuwangi. The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and brand assets other to the customers loyalty partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand assets other and customers loyalty. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is Honda loyal consumers in Songgon, Banyuwangi. The samples used were 60 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software. t-test results showed significant value of brand awareness (0.031), brand association (0.000), perceived quality (0.021), brand loyalty (0.018) and brand assets other (0.016) is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the customers loyalty. F test results showed the significant value is 0,000 less than 0.05, so that simultaneous brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and brand assets other has a significant influence to the customers loyalty. Regression analysis showed brand awareness (0.211), brand association (0.395), perceived quality (0.134), brand loyalty (0.176) and brand assets other (0.205) have a positive influence to the customers loyalty. Coefficient determination test shows that 55.6% of customers loyalty influenced by the brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and brand assets other. While the remaining 44.4% is influenced by other variables outside the model or equation.

Key words: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand assets other and customers loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada saat ini. Persaingan bisnis yang ketat ini mengharuskan perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam hal memproduksi sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar produk yang diproduksi itu berbeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor .

Di Indonesia kebutuhan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunaannya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda

motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunaannya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah (otomotifnet.com).

Hal tersebut menunjukkan perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan dunia bisnis tersebut adalah dengan menciptakan ekuitas merek produk yang berkelas. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2006). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Aaker dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Durianto dkk (2001), empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut.

Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Simamora (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Simamora (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Freddy (2006) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Top Brand sepeda motor Honda tercermin dari jumlah penjualan sepeda motor yang di distribusi PT. Astra Honda Motor tersebut yang menjadikannya sepeda motor yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Produsen menyadari pentingnya merek bagi produsen, konsumen dan kelangsungan bisnisnya. Honda terus berupaya memperkuat ekuitas merek motor Honda yang dipasarkannya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi sepeda motor yang mempunyai kualitas, mempunyai pertimbangan ekonomis, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut yang dinilai dapat menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing.

Di Banyuwangi sepeda motor merek Honda telah terpercaya memiliki kualitas yang baik. Sehingga tak jarang dapat kita temui dalam satu keluarga memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semuanya bermerek Honda. Peneliti melakukan survey awal terhadap 25 rumah di wilayah Kecamatan Songgon, rumah tersebut peneliti pilih secara acak. Dari 25 rumah yang peneliti datangi, terdapat 23 rumah yang menggunakan sepeda motor merek Honda.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Kesadaran merek	Ketika membahas tentang sepeda motor, maka saya tidak pernah melupakan bahwa Honda adalah salah satu merek sepeda motor.	23	-
2	Persepsi Kualitas	Sepeda motor merek Honda memiliki keunggulan dan kualitas yang baik	23	-
3	Asosiasi merek	Honda memiliki kesan yang baik dalam ingatan saya	21	2
4	Loyalitas merek	Saya memiliki kebanggaan tersendiri jika menggunakan sepeda motor merek Honda	20	3
5.	Loyalitas Pelanggan	Jika akan membeli sepeda motor kembali, saya akan membeli Honda	23	-

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa 23 konsumen tersebut memiliki kesadaran akan merek Honda. Artinya mereka tidak pernah melupakan bahwa terdapat merek sepeda motor bernama Honda. Kesadaran inilah yang membuat konsumen dapat mengingat dengan baik bagaimana kualitas Honda dan apa saja keunggulan Honda dibandingkan merek lainnya. Akhirnya muncul suatu kebanggaan bagi pengguna sepeda motor Honda, karena konsumen merasa Honda memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Sehingga tak heran jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang untuk produk sepeda motor, maka mereka akan milih Honda kembali.

Tabel 1.3. Penjualan AHASS Restu Agung Jaya Motor Banyuwangi Tahun 2016

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)
Januari	40	42
Februari	40	38
Maret	40	40
April	40	41
Mei	40	42
Juni	30	29
Juli	35	34
Agustus	40	40
September	40	39
Oktober	40	36

Sumber: AHASS Restu Agung Jaya Motor Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui penjualan sepeda motor Honda dari salah satu dealer di Banyuwangi. Pada bulan Maret memenuhi target dan lebih besar dibanding sebelumnya. Kemudian pada dua bulan berikutnya, yakni April dan Mei, penjualan sepeda motor melebihi target yang ditentukan, yakni 41 unit pada Bulan April dan 42 unit pada Bulan Mei. Perusahaan menurunkan target penjualan pada Bulan Juni, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan Bulan Ramadhan, namun walaupun target penjualan diturunkan, jumlah penjualan sepeda motor masih belum memenuhi target tersebut. Pada Bulan Juli target penjualan kembali normal, dan pada bulan tersebut hanya terjual 34 unit sepeda motor. Target kembali tercapai pada bulan berikutnya, yakni Agustus. Kemudian pada bulan September dan Oktober kembali mengalami penurunan serta tidak memenuhi target penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dua bulan terakhir target penjualan tidak dapat terpenuhi.

Dalam perkembangan pasar saat ini yang begitu pesat, semakin menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang selalu setia untuk membeli produknya. Berbagai cara sering dilakukan perusahaan untuk menimbulkan sikap loyal di benak pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan dalam Agung, 2006). Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi (Aaker, 2006).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Honda telah membuktikan bahwa mampu bertahan sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi dibandingkan merek lain, walaupun dalam 2 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu penting bagi Honda untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka

akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
- 2) Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
- 3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
- 4) Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
- 5) Apakah aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?
- 6) Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- 2) Menganalisis pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- 3) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- 4) Menganalisis pengaruh loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- 5) Menganalisis pengaruh aset merek lainnya secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- 6) Menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda

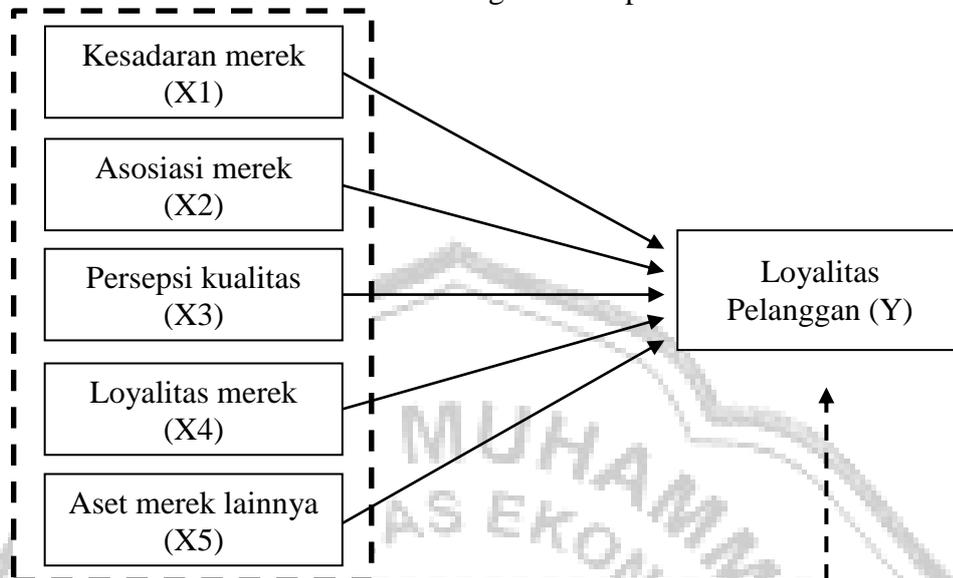
2. METODE PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- H2: Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- H4: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda
- H5: Aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda

H6: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen loyal pada sepeda motor merek Honda di Songgon, Banyuwangi. Konsumen loyal yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semua bermerek Honda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 60 sampel.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2009).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$.

c. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman kerja, prestasi kerja, disiplin kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel promosi jabatan sebagai variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1.098
2	Kesadaran merek	0.211
3	Asosiasi merek	0.395
4	Persepsi kualitas	0.134
5	Loyalitas merek	0.176
6	Aset merek lainnya	0.205

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Berdasarkan Tabel 3.1 maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.098 + 0.211 X_1 + 0.395 X_2 + 0.134 X_3 + 0.176 X_4 + 0.205 X_5$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- X1 = Kesadaran merek
- X2 = Asosiasi merek
- X3 = Persepsi kualitas
- X4 = Loyalitas merek
- X5 = Aset merek lainnya

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1.098 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan ketika kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya sama dengan nol.

- 2) $b_1 = 0.211$ menunjukkan apabila kesadaran merek meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 21.1%, begitu pula sebaliknya, dengan asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika konsumen semakin mengetahui dan mengingat apa saja ciri khas dari sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda.
- 3) $b_2 = 0.395$ menunjukkan apabila asosiasi merek meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 39.5%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika Honda selalu berinovasi dalam model maupun kecanggihannya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda.
- 4) $b_3 = 0.134$ menunjukkan apabila persepsi kualitas meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 13.4%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset merek lainnya adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika konsumen semakin memahami bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda.
- 5) $b_4 = 0.176$ menunjukkan apabila loyalitas merek meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 17.6%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan aset merek lainnya adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika pelanggan semakin memiliki komitmen untuk menggunakan dan membeli sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 6) $b_5 = 0.205$ menunjukkan apabila aset merek lainnya meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 20.5%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa aset merek lainnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika Honda memiliki hak paten, dapat mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah dan menyediakan pelayanan *service* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.2. Uji t

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3.2. Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t	
		Sig.	α
1	Kesadaran merek	0.031	< 0.05
2	Asosiasi merek	0.000	< 0.05
3	Persepsi kualitas	0.021	< 0.05
4	Loyalitas merek	0.018	< 0.05
5	Aset merek lainnya	0.016	< 0.05
6	Kesadaran merek	0.031	< 0.05

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Dari Tabel 3.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji parsial menunjukkan kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,031 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti jika konsumen semakin mengetahui dan mengingat apa saja ciri khas dari sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda.
- 2) Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa asosiasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti jika Honda selalu berinovasi dalam model maupun kecanggihannya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Hasil uji parsial menunjukkan persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti jika konsumen semakin memahami bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.
- 4) Hasil uji loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti jika pelanggan semakin memiliki komitmen untuk menggunakan dan membeli sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Hasil uji aset merek lainnya mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan aset merek lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa aset merek lainnya mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti jika Honda memiliki hak paten, dapat mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah dan menyediakan pelayanan service maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 3.3 Hasil Uji F

Signifikansi Hitung	Taraf signifikansi	Keterangan
0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

3.4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,732

Sumber: Lampiran 5

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa 68.4% loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek. Sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti harga, pelayanan dan lain-lain.

3.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini

membuktikan bahwa jika konsumen semakin mengetahui dan mengingat apa saja ciri khas dari sepeda motor Honda maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Utami (2010) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bakkara (2014) juga membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika Honda selalu berinovasi dalam model maupun kecanggihan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Aaker dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand image-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bakkara (2014) membuktikan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Maulidiya, dkk (2014) yang membuktikan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika konsumen semakin memahami bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan, maka akan muncul kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Hal tersebut juga di perkuat oleh penelitian Utami (2010) dan Maulidiya, dkk (2014) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,018 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika pelanggan semakin memiliki komitmen untuk menggunakan dan membeli sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Durianto dkk dalam Kartono (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang 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 dihadapi adanya perubahan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Utami (2010) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh Bakkara (2014) yang juga membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika Honda memiliki hak paten, dapat mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah dan menyediakan pelayanan *service* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Durianto dkk dalam Kartono (2007) menegaskan bahwa aset merek lainnya dapat menguatkan loyalitas. Knapp (2002:18) menyatakan bahwa aset hak milik merek yang lain adalah hak paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya yang dapat membantu para konsumen ketika konsumen harus menyaring sekumpulan pilihan yang ada dipasar. Merek dagang merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mauidiya, dkk (2014) menyatakan aset merek lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh Honda maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek pelanggan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika konsumen semakin mengetahui dan mengingat apa saja ciri khas dari sepeda motor Honda maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika Honda selalu berinovasi dalam model maupun kecanggihan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas sepeda motor Honda berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan jika konsumen semakin memahami bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan semakin memiliki komitmen untuk menggunakan dan membeli sepeda motor Honda maka loyalitas pelanggan pada sepeda motor Honda akan semakin meningkat.
- e. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti semakin baik aset merek lainnya berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika Honda memiliki hak paten, dapat mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah dan menyediakan pelayanan service maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- f. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hal ini membuktikan semakin baik ekuitas merek yang dimiliki oleh Honda maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Lain

Mengacu pada keterbatasan penelitian, saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

- 1) Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
- 2) Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Bagi manajemen RS. PKU Muhammadiyah Rogojampi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti pada Honda yaitu hendaknya Honda dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih memperhatikan pada semua variabel yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Dari hasil pengolahan data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Honda, diperoleh data bahwa peranan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya adalah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dengan memperhatikan seluruh variabel tersebut maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, United States of America.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi Ketiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson, New Jersey. USA.
- Simamora, Henry. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management And Strategy*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.

www.otomotifnet.com