

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**  
(Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika  
Motor Kabupaten Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Thomas Aditya Wicaksana  
NIM. 125030202111006**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

**MOTTO**

**“CINTA DIMULAI DARI RUMAH, DAN BUKAN  
BERAPA BANYAK YANG KITA LAKUKAN,  
TAPI BERAPA BANYAK CINTA YANG KITA  
MASUKKAN KE DALAM TINDAKAN YANG  
KITA LAKUKAN”**

**-IBU TERESA-**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Thomas Aditya Wicaksana

NIM : 125030202111006

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 Maret 2018

#### Komisi Pembimbing

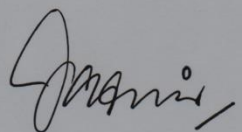
Ketua

Anggota



**Prof. Dr. Suharvono, MA**

NIP. 19450101197303 1 001



**Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si**

NIP. 19600515198601 1 002

**TANDA PENGESAHAN****TANDA PENGESAHAN**

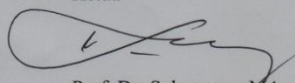
Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 9 Juli 2018  
Jam : 08.00  
Skripsi atas nama : Thomas Aditya Wicaksana  
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan  
Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor  
Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten  
Malang)

Dan dinyatakan lulus

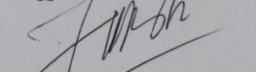
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



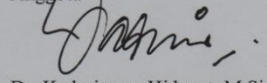
Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB  
NIP. 20130488 0706 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 30 Mei 2018



Thomas Aditya Wicaksana

125030202111006

## ABSTRAK

Thomas Aditya Wicaksana, 2018, **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** (Survei pada Pengguna Sepedah Motor Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang), Prof. Dr. Suharyono, MA dan Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan, (2) pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Beat di Sarana Katika Talangagung, Kepanjen, Kabupaten Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Honda dapat mempertahankan ekuitas merek, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

Thomas Aditya Wicaksana, 2018, *The Influence of Brand Equity Against Customer Satisfaction and Loyalty* (Survey on Motor Beat Users Honda Beat in Sarana Kartika Motor Malang Regency), Prof. Dr. Suharyono, MA and Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.

This study aims to (1) analyze and explain the effect of brand equity on satisfaction, (2) the influence of brand equity on loyalty, (3) the effect of satisfaction on loyalty.

The type of research used is explanatory with quantitative approach. Variables in this study include Brand Equity, Satisfaction and Loyalty. The population of this research is the user of Honda Beat motorcycle in Sarana Katika Talangagung, Kepanjen, Malang Regency. The sample used in this study as many as 107 respondents taken by using purposive sampling and data collection methods using questionnaires. Data analysis used is descriptive analysis and Path Analysis (Path Analysis).

The result of path analysis shows that Brand Equity (X) has significant effect on customer satisfaction (Y1), Brand Equity (X) has significant effect on Customer Loyalty (Y2), Customer Satisfaction (Y1) has significant effect on Customer Loyalty (Y2). Based on the results of the study is expected Honda's party can maintain brand equity, so kepusan and customer loyalty increases.

**Keywords:** Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna atau Pembeli Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Mohamad Iqbal S.Sos, M.IB D.BA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.



5. Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
6. Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
7. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya bagi peneliti.
9. Bapak Sugiono selaku Kepala Dealer Honda Sarana Kartika Talangagung.
10. Seluruh Karyawan Dealer Honda Sarana Kartika Talangagung dengan keramahan dan kesediaan dalam memberikan kesempatan untuk mencari data penelitian skripsi ini.
11. Kedua orang tua, kakak, tante dan om tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis
12. Sahabat-sahabat saya, Billy, Fariz, Dicky, Elok, Dimas, Ari, Pipit, Rega, Ibam, Joe, Bonny, Adit, Denny, Rifqi, Raj dan semua teman-teman. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan dari seminar proposal sampai penyusunan skripsi secara lengkap sehingga terselesaikan skripsi ini.

13. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan sehingga terselesaikan skripsi ini.

14. Teman-teman keluarga basket Fakultas Ilmu Administrasi dan semua keluarga MAFIOSO terima kasih atas bantuan dan dukungan selama saya ini.

15. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca. Amin

Malang, 9 Juli 2018

Thomas Aditya Wicakasana

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik).....	11
B. Kajian Teori .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	50
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Uji Instrumen Penelitian .....	60
G. Teknik Analisis Data.....	64

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A.    Gambaran Umum Perusahaan.....	67
B.    Gambaran Umum Responden .....	68
H.    Hasil Analisis Deskriptif.....	70
I.    Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	81
J.    Ketepatan Model.....	86
K.    Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A.    Kesimpulan .....	91
B.    Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR TABEL

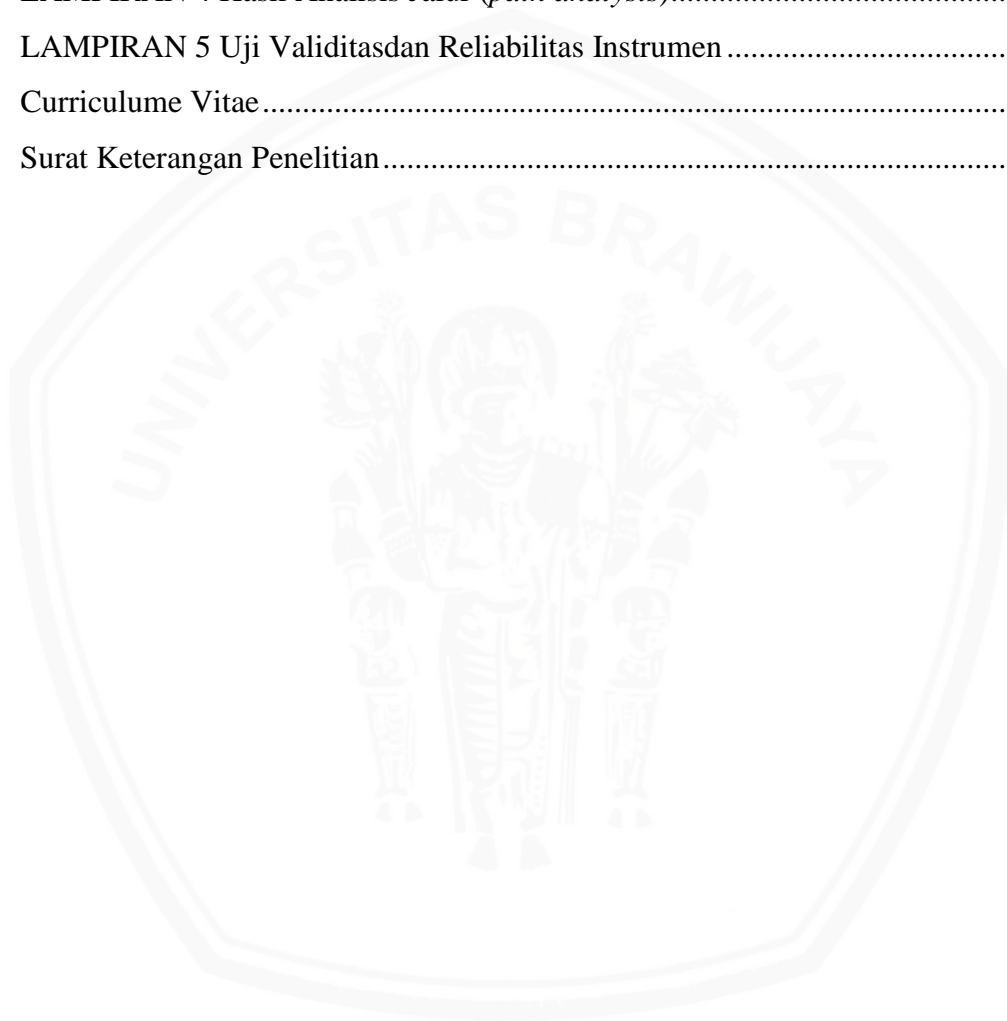
Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matic .....	5
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Jurnal .....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	64
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	71
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X) .....	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y1).....	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	82
Tabel 4.10 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Sepeda motor merek Honda Beat.....	4
Gambar 2.1 Diagram Konsep <i>Brand Equity</i> .....	23
Gambar 2.2 Diagram Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 2.3 Diagram Nilai dan Kesan Kualitas.....	27
Gambar 2.4 Diagram Nilai Asosiasi Merek.....	28
Gambar 2.5 Diagram Tingkatan Loyalitas Merek .....	30
Gambar 2.6 Diagram Nilai Loyalitas Merek.....	32
Gambar 2.7 Model Konseptual .....	46
Gambar 2.8 Model Hipotesis .....	46
Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel Ekuitas Merek, Minat Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan.....	84

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	97
LAMPIRAN 2 Jawaban Responden .....	103
LAMPIRAN 3 Tabel Frekuensi Jawaban Responden .....	107
LAMPIRAN 4 Hasil Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ).....	112
LAMPIRAN 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	115
Curriculume Vitae .....	118
Surat Keterangan Penelitian .....	120





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia industri saat ini sangat menarik, dengan banyaknya industri yang bergabung di dalam pasar. Industri-industri ini memproduksi berbagai macam produk dalam bentuk barang maupun jasa. Banyaknya industri yang bergabung, persaingan di dalam pasar menjadi semakin ketat. Hal ini membuat para pemasar industri tersebut berfikir agar produk yang mereka buat dapat dikenal oleh masyarakat. Pemberian merek merupakan solusi yang dapat digunakan oleh produsen dalam memberikan identitas produknya agar membedakan produk buatannya dari produk produsen yang lain.

Menciptakan sebuah merek agar dapat dikenal tidaklah mudah. Ada beberapa hal yang harus diketahui oleh produsen untuk membangun merek yang baik. Merek yang dibangun diharapkan juga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang disebut dengan ekuitas merek. Terdapat empat aspek penting dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki maka akan semakin kuat dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan karena meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Nilai tambah yang didapat dari merek merupakan hal penting lain yang harus diperhatikan. Jika merek tidak dapat memberikan nilai tambah pada produk, maka produk tersebut dapat kalah bersaing dengan produk sejenis di pasar. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Merek dengan ekuitas yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga karena meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Ekuitas merek menurut Aaker (1997:23) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya harus saling berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek.

Aaker (1991:57) dimensi ekuitas merek terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Kesan kualitas (*brand perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand associations*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Setelah pelanggan membeli produk harapan dari perusahaan setelah itu adalah diperolehnya kepuasan. Hal ini yang produsen perlu tingkatkan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen yang pada

akhirnya konsumen akan memperoleh kepuasan. Menurut Kotler (2003:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen maka pembeliannya tidak puas.

Kepuasan akan diperoleh ketika fungsi atau manfaat dari produk yang dikonsumsi sesuai atau bahkan melebihi harapan dari pemakainya. Produsen harus mengetahui harapan-harapan dari konsumen agar dapat produksi produk yang tepat agar dapat memenuhi harapan dari konsumen. Ketepatan fungsi dan kegunaan dari sebuah produk yang dapat memenuhi harapan dari konsumen itulah yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam proses pembelian yang selanjutnya. Ketika pembelian akan suatu produk dilakukan secara berulang akan tercipta rasa loyalitas atas merek tersebut. Menurut Griffin (2007:4) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak semerta merta akan menjadi pelanggan yang loyal.

Saat ini produk yang memiliki *brand* semakin berpengaruh dalam berbagai hal, salah satunya dalam hal penampilan. Salah satu produk yang dapat

menunjang penampilan seseorang adalah adalah kendaraan yang menarik. Kendaraan ada beberapa macam salah satunya adalah sepeda motor. Sepeda motor yang tidak hanya sebagai sarana transportasi namun sekarang sepeda motor digunakan sebagai produk yang dapat menunjang penampilan dari penggunanya.

Ada berbagai macam merek sepeda motor yang dijual di pasar Indonesia diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan masih banyak yang lain. Jika dilihat dari jumlah penduduk di Indonesia mencapai angka 270 juta jiwa, tidak mengherankan bila Indonesia merupakan ladang bisnis sepeda motor yang sangat menggiurkan. Berbagai macam produk sepeda motor dari luar negeri mulai mencoba keberuntungannya di Indonesia.

Kemudahan untuk mencari *dealer* yang menjual sepeda motor membuat masyarakat semakin antusias dalam memperoleh sepeda motor *branded*. Memakai sepeda motor *branded* selain dengan tujuan sebagai sarana transportasi juga dapat menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri dari penggunanya. Salah satu merek yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah Honda Beat.



**Gambar 1.1 Sepeda motor merek Honda Beat**

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)(2017)

Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matic**

2014			2015			2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Yahama Mio	44.2%	TOP	Yahama Mio	36.6%	TOP	Yahama Mio	31.2%	TOP
Honda Beat	21.4%	TOP	Honda Beat	28.9%	TOP	Honda Beat	30.6%	TOP
Honda Vario	14.7%	TOP	Honda Vario	15.6%	TOP	Honda Vario	20.2%	TOP
Honda Scoopy	4.6%		Honda Scoopy	3.8%		Honda Scoopy	3.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>(2017)

Tabel 1.1 melalui website resmi *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Sepeda motor merek Honda Beat mampu bersaing dengan merek sepeda motor *matic* di Indonesia. Pada tahun 2014 Honda Beat menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* pada persentase *top brand index* sebesar 21,4%. Ditahun 2015, tingkat *top brand index* meningkat sebesar 7,5% menjadi 28,9% dan berada diposisi kedua unggul menyaingi pesaingnya. Pada

tahun 2016 persentase *top brand index* Honda Beat mengalami peningkatan sebesar 1,7% menjadi 30,6%, namun masih dapat menempati posisi kedua *top brand index*.

Salah satu hal yang menyebabkan perbedaan dalam TBI di atas adalah kepuasan pelanggan atas sebuah merek. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2003:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Jika nilai pelanggan tinggi maka sudah pasti akan tercipta perasaan loyal dari pelanggan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh ekuitas merek dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas produk, maka harus diadakan penelitian yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka harus diadakan penelitian yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Sarana Kartika Motor Talangagung, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Pemilihan tempat ini karena Sarana Kartika Motor salah satu *dealer* terbesar di Kabupaten Malang. Banyaknya pengunjung yang datang di Sarana Kartika Motor

Talanganung menggunakan sepeda motor merek Honda Beat, yang kemungkinan dapat dijadikan sampel, *dealer* sebagai salah satu pusat pengguna sepeda motor merek Honda Beat untuk melakukan *service* motor.

Melihat fenomena yang ada peneliti ingin meneliti empat kategori ekuitas merek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dikhususkan pada pengguna sepeda motor merek honda beat. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kabupaten Malang).”**

### **B. Rumusan Masalah**

Melihat fenomena ini maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.



2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya akan dapat memberikan nilai (*value*) baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun kontribusi penelitian yang akan dicapai antara lain:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran khususnya keputusan pembelian, serta dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama bagi yang memfokuskan penelitiannya pada pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan. Banyak fenomena dalam kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek yang bisa diteliti untuk dimanfaatkan bagi perkembangan pengetahuan dunia pemasaran.

2. Praktis

Bagi manajemen perusahaan pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif dalam menyusun strategi untuk memikat minat beli. Minat beli menjadi salah satu aspek yang harus dipelajari untuk penerapan

pemasaran secara efektif, sehingga diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan pembelajaran untuk mencapai tujuan tersebut melalui cara pemasaran yang tepat.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Terdapat 5 bab uraian dalam penelitian ini dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari Kajian Empiris, teori-teori yang relevan dengan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pemaparan mengenai penelitian sebelumnya serta dijelaskan mengenai model konsep dan juga hipotesis dari penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

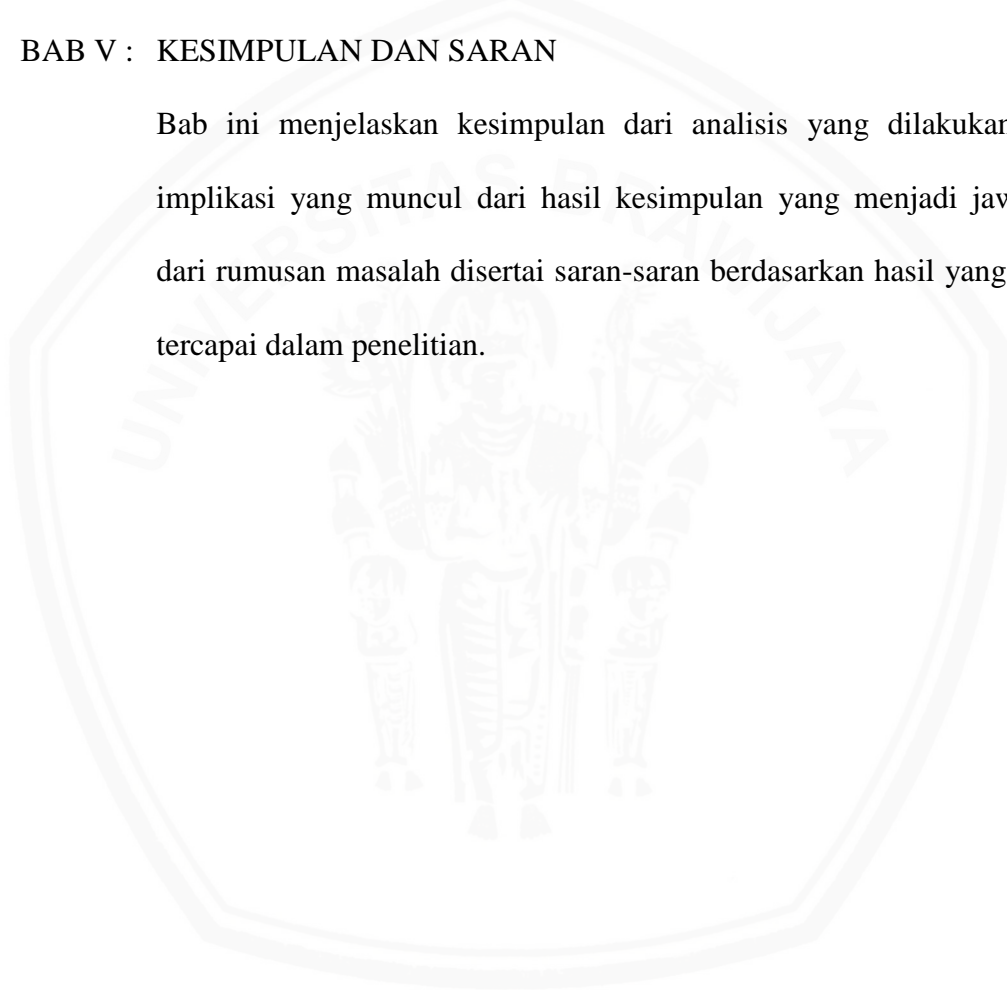
Bab ini terdiri dari penyajian mengenai rancangan penelitian yang meliputi jenis penelitian; lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, variabel dan definisi operasional variable, variabel pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisi data yang digunakan untuk menjawab hipotesis.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi data yang menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari analisis yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah tercapai dalam penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

##### 1. Rofiq dkk. (2009), “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa di Kota Malang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 115 orang responden. Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Di antara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.

##### 2. Nurdiana (2012), “*Brand Equity*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand equity* sepeda motor Honda dalam mewujudkan terciptanya loyalitas pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang responden. Tempat penelitian dilakukan di 32 bengkel AHASS di Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki sepeda motor Honda mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan. Selain *brand equity* yang dimiliki sepeda motor Honda juga menciptakan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

### **3. Lukman (2014) “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak”**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan metode analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini dengan *Structural Equation Modelling* menggunakan software LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan antara keputusan pembelian Teh Botol Sosro dengan kepuasan konsumen.

**4. Susanty and Kenny (2015), “*The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks*”**

Penelitian bertujuan menguji dampak *brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen Kedai Kopi Excelso dan Starbucks. Dalam hal ini, Excelso merupakan kompetitor terkuat dari Starbucks. Total responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 270 orang, 135 orang diantaranya merupakan konsumen dari Excelso dan 135 orang merupakan konsumen dari Starbucks. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling*. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah dengan bantuan *Software LISREL*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical quality*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Excelso dan Starbucks. *Staff*

*behaviour* hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Excelso, adapun *brand identification* hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Starbucks. Baik di Excelso maupun di Starbucks, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

**5. Katigari and Monsef (2015), “Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari restoran Rasht dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 420 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan survei. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Juga, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Di antara dimensi ekuitas merek, ideal diri kesesuaian, memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan.



Untuk mempermudah, memperjelas, dan memperingkas dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, maka akan dirangkum dan dijelaskan dalam sebuah tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Mapping Jurnal**

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<b>Rofiq dkk. (2009)</b> , “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler”	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Di antara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.
<b>Nurdiana (2012)</b> , “ <i>Brand Equity</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang”	Untuk mengetahui peran <i>brand equity</i> sepeda motor Honda dalam mewujudkan terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> yang dimiliki sepeda motor Honda mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan. Selain <i>brand equity</i> yang dimiliki sepeda motor Honda juga menciptakan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan</p>
<p><b>Lukman (2014)</b> “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak”</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> kepuasan konsumen produk Teh Botol Kemasan Kotak. Peningkatan Ekuitas merek diperlukan oleh produsen agar dipersempit oleh pangsa pasar yang lebih besar. Peningkatan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			kualitas produk agar konsumen lebih terpuaskan. Penggunaan <i>line</i> suara konsumen baik melalui telfon atau <i>SMS</i> dengan tujuan menerima kritik dan saran juga dapat digunakan
<p><b>Susanty and Kenny (2015),</b> “<i>The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks</i>”</p>	<p>Untuk menguji dampak brand equity terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada konsumen Kedai Kopi Excelso dan Starbucks. Dalam hal ini, Excelso merupakan kompetitor terkuat dari Starbucks.</p>	<p><i>explanatory research</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>physical quality, ideal self-congruence, dan lifestyle congruence</i> merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Excelso dan Starbucks. <i>Staff behaviour</i> hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Excelso, adapun brand identification hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p><i>satisfaction</i> di Starbucks. Baik di Excelso maupun di Starbucks, <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
<p><b>Katigari and Monsef (2015),</b>  <i>“Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)”</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Juga, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Di antara dimensi ekuitas merek, ideal diri kesesuaian, memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan.</p>

## **B. Kajian Teori**

### **1. Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan yang memiliki kecerdasan pemasaran dapat mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi para pengusaha maupun perusahaan. Perusahaan yang hebat dapat dipastikan memiliki sektor pemasaran yang hebat pula. Proses pemasaran berawal dari munculnya permintaan dan penawaran dari pelanggan. Permintaan dan penawaran inilah yang membuat pemasar harus menciptakan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pelanggan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan selalu mementingkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya, dengan cara inilah pemasar dapat mengerti dan mengetahui inovasi apa yang harus dilakukan perusahaan guna memenuhi permintaan pelanggan.

Kesimpulan dari definisi pengertian pemasaran tersebut adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk menciptakan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, untuk memenuhi permintaan guna mencapai kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan, dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi bisnis yang bisa menguntungkan.

## **2. Merek**

### **a. Definisi Merek**

Merek adalah nama, simbol, tanda atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan (membedakan) barang atau jasa dari produsen yang lain. Menurut Aaker (1997:9) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Demikian suatu merek dibedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Merek dapat disimpulkan dari berbagai ahli merupakan identitas yang diberikan oleh penjual atau pemegang merek untuk memberikan identitas kepada produk milik mereka agar mudah untuk diidentifikasi dan dibedakan dengan produk dari pesaing. Merek juga memiliki dua unsur utama yaitu berupa kata-kata yang dapat dibaca dan berupa gambar yang mudah untuk dibedakan.

### **b. Strategi Merek**

Perusahaan yang memiliki nilai merek yang tinggi dapat memperoleh keuntungan yang tinggi pula dalam bersaing di pasar. Ketika perusahaan sudah memiliki merek dengan nilai yang tinggi perusahaan harus berhati-hati dalam menjaga nilai dari merek tersebut. Strategi yang paling sering digunakan untuk memperahankan dan membangun merek dan dinilai paling efektif adalah dengan cara menciptakan padangan konsumen atas merek produk tertentu memiliki nilai yang positif.

### 3. Ekuitas Merek

#### a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:282) *brand equity* adalah pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan sebelumnya tentang *brand equity* dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk untuk konsumen maupun bagi perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Dalam memberikan nilai tambah yang tepat bagi perusahaan maupun konsumen, perusahaan harus memperhatikan unsur penting yang harus diperhatikan dimensi-dimensi yang terkandung dalam ekuitas merek. Menurut Aaker (1991:57) dimensi dari *brand equity* dalam empat dimensi yaitu: *brand loyalty*, *brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand associatio*.

#### b. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2003:48), nilai *brand equity* bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.



### 1) Bagi konsumen

- i. Ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.
- ii. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

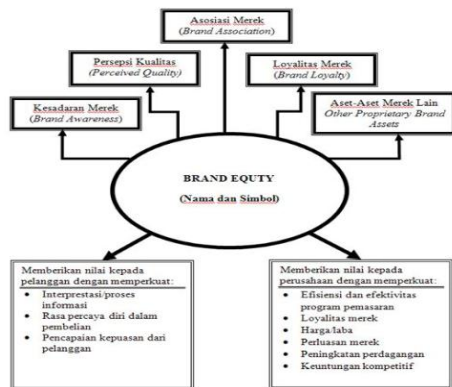
### 2) Bagi perusahaan

- i. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- ii. Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.
- iii. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- iv. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan.
- v. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

Bedasarkan pendapat dari ahli yang telah mengemukakan pendapatnya tentang manfaat dari *brand equity* menggambarkan pentingnya *brand equity* yang kuat, dengan memiliki *brand equity* yang kuat supaya memberikan nilai tambah kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

### c. Dimensi Ekuitas Merek

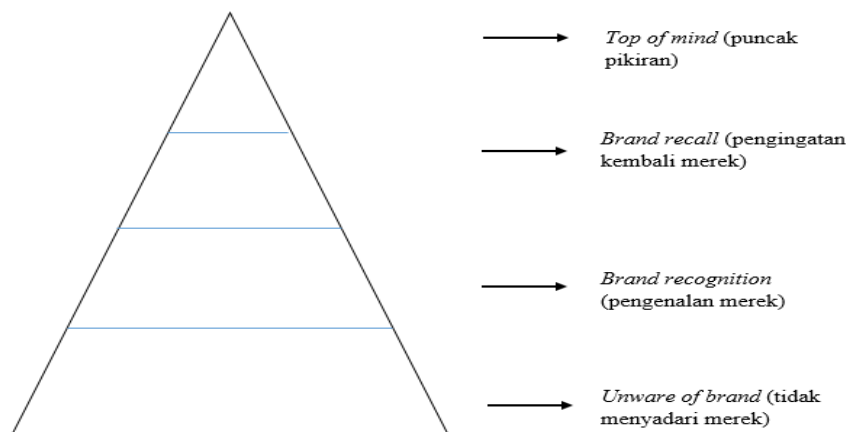
Menurut Aaker (1991:57) konsep dasar *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Hal ini dapat dilihat di dalam Gambar 2.1



**Gambar 2.1**Diagram Konsep *Brand Equity*

Sumber: Durianto dkk. (2001:5)

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)



**Gambar 2.2**Diagram Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Rangkuti (2004:40)

i. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

ii. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

iii. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

iv. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan dapat menyebutkan nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (1996:90) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sendiri adalah tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu. Tingkat *brand awareness* sendiri dapat digambarkan sebagai suatu diagram seperti pada Gambar 2.2

Fungsi dari *brand awareness* bagi *brand equity* adalah dengan cara mengerti bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai pada sebuah merek. Menurut Durianto, dkk (2004:56-57), penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu;

- i. *Anchor to which other association can be attached*, yang maksudnya bahwa sebuah merek digambarkan sebagai sebuah jangkar beserta dengan rantai-rantainya. Rantai itu sendiri menggambarkan asosiasi dari suatu merek.
- ii. *Familiarity-Linking*, yang maksudnya terbiasa mengenali suatu merek dapat menciptakan perasaan terbiasa untuk merek pada produk-produk yang bersifat barang habis pakai dan tidak memerlukan usaha yang lebih untuk mendapatkan barang tersebut dan tidak memerlukan pertimbangan khusus untuk mencapai keputusan pembelian.
- iii. *Substance/commitment*, yang maksudnya kesadaran akan adanya suatu merek menandakan keberadaan, komitmen dari konsumen yang ini merupakan hal penting yang perusahaan harus sadari.
- iv. *Brand to consider*, yang maksudnya tahap awal dari sebuah proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenali sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand awareness* adalah pertanda kalau suatu merek sudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal inilah yang dapat membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek ketika mereka membeli suatu produk tertentu. Perusahaan harus memiliki bagian pemasaran yang sanggup menciptakan ingatan yang dapat mencapai tingkatan *top of mind* dalam ingatan konsumen terhadap merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu *brand awareness* merupakan faktor penting dalam *brand equity*.

## 2) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2003:78) kesan kualitas adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

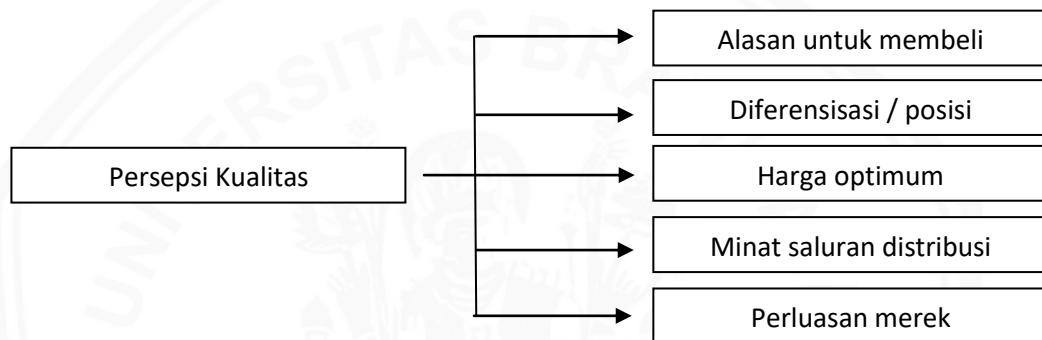
*Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif hal ini dikarenakan *perceived quality* melibatkan kesan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk oleh karena itu peran konsumen sangatlah penting dalam menetapkan *perceived quality*. Garvin dalam Durianto, dkk (2004:98-99), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu:

1. Kinerja  
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan  
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan produk tersebut.
3. Ketahanan  
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan  
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk  
Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Merupakan pandangan mengenai kualitas produk manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

## 7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi konsumen terhadap kesan kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pemilihan konsumen. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek yang lebih mengacu pada kualitas produk. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3 Diagram Nilai dan Kesan Kualitas**

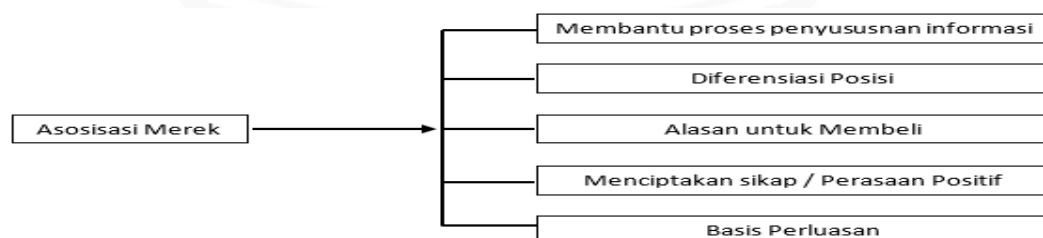
Sumber: Durianto dkk. (2004:16)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisi dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan ketiga adalah harga optimal. Keuntungan ketiga adalah memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimal. Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai

perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk tertentu.

### 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengertian *brand association* (asosiasi merek) menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek itu sendiri. Atribut dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi perspsi yang dominan. Selain atribut produk dan manfaat produk asosiasi juga menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional. Susanto dan Wijanarko (2004:133) juga berpendapat bahwa berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam bentun konsumen. Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *bran image* atau hal ini disebut juga dengan *brand personality* (kepribadian merek) seperti dapat dilihat dalam Gambar 2.4.



**Gambar 2.4 Diagram Nilai Asosiasi Merek**

Sumber: Rangkuti (2004)

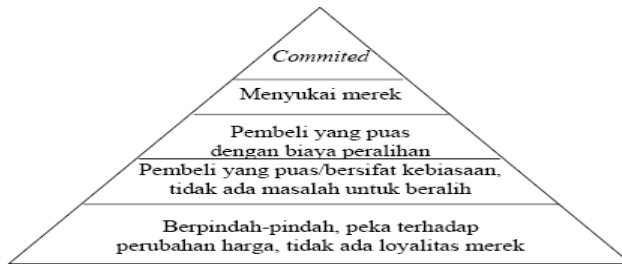


Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu yang pertama adalah dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan yang kedua adalah diferensiasi, suatu asosiasi dapat memberikan landasan sangat penting bagi pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek lain. Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan keempat adalah menciptakan sikap atau perasaan positif, asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak *positif* terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan yang kelima adalah sebagai dasar untuk perluasan merek.

#### 4) **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Aker (1996:56) *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari

serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa yang akan datang. *Brand loyalty* memiliki tingkatan dan dapat dilihat pada gambar 2.5.



**Gambar 2.5 Diagram Tingkatan Loyalitas Merek**

Sumber: Rangkuti (2004:21)

Berdasarkan Gambar 2.5 tentang loyalitas merek dapat dijelaskan bahwa:

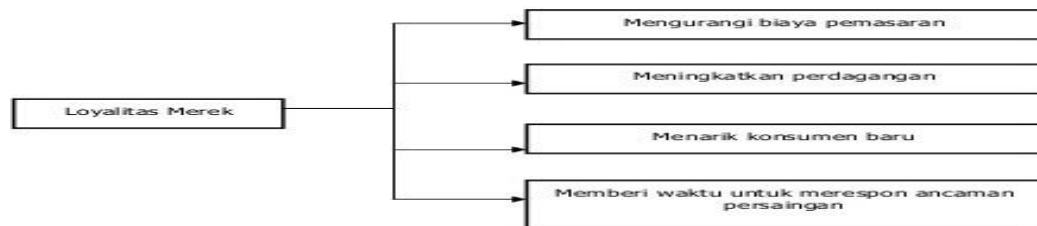
- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).
- Tingkat kedua dari loyalitas adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang gunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c) Tingkatan ketiga adalah konsumen yang merasa puas atas sebuah produk. Namun konsumen masih memikul biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan resiko untuk upaya pergantian ke merek yang lain. Kelompok konsumen ini dimasukkan ke dalam konsumen yang loyal yang merasakan suatu pengorbanan apabila konsumen ini melakukan pergantian ke merek lain. Konsumen ini disebut sebagai tipe *satisfied buyer*.
- d) Tingkat keempat adalah kosumen yang sangat menyukai merek produk tersebut. Alasan konsumen memilih suatu merek tertentu hal ini biasanya didasari oleh kesan atas kualitas produk yang tinggi. Hubungan emosional yang tinggi biasanya dimiliki terhadap suatu merek oleh konsumen pada tingkatan ini.
- e) Tingkat kelima adalah golongan para pelanggan yang setia. Konsumen pada tingkatan ini memiliki kebanggaan tersendiri terhadap suatu merek tertentu. Konsumen akan berpendapat bahwa merek itu sangatlah penting bagi kelompok ini. Bagi golongan ini menganggap merek memiliki fungsi sebagai ekspresi mengenai jati diri konsumen sebenarnya (*committed buyer*).

Menurut Haryanto (2006:8), memaparkan beberapa fungsi dari *brand loyalty* yang dapat diberikan kepada perusahaan diantaranya:

- i. Mengurangi biaya pemasaran.
- ii. Meningkatkan perdagangan.
- iii. Menarik minat pelanggan baru.
- iv. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.6



**Gambar 2.6 Diagram Nilai Loyalitas Merek**

Sumber: Rangkuti (2004:22)

a) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.

b) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat perantara pemasaran.

c) Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

d) Memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek memberikan ruang bagi perusahaan untuk dapat merespon kedatangan ancaman dari perusahaan pesaing. Ruang ini dapat digunakan

perusahaan untuk memikirkan strategi atau melakukan penyesuaian produk agar tetap memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap loyal pada produk mereka.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a) Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2001:9) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Ketika seorang konsumen harapannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh konsumen. Namun ketika harapan dari konsumen terhadap suatu produk terpenuhi maka rasa puaslah yang akan dirasakan oleh konsumen.

Memperoleh kepuasan dari konsumen merupakan tujuan dari pemasaran. Kepuasan akan sebuah produk tidaklah cukup untuk menarik konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk namun kepuasan atas pelayanan juga menjadi salah satu alasan yang sering digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk kembali. Perusahaan harus memberi perhatian khusus akan hal ini. Tidak hanya kepuasan atas produk namun kepuasan atas pelayanan juga dapat meningkatkan nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan meningkatnya rasa puas maka kemungkinan untuk konsumen kembali semakin tinggi dan tidak hanya keinginan untuk kembali kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan ke teman-teman atau keluarga tentang perusahaan atas kepuasan yang dirasakan semakin tinggi.

Menjaga kepuasan konsumen sangatlah penting. Dengan mempertahankan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah salah satu cara dalam menjalin hubungan yang baik kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah keuntungan yang memiliki dampak jangka panjang bagi perusahaan. Ketika konsumen merasa puas, pembelian dari konsumen selanjutnya sudah dapat dipastikan akan terjadi. Secara umum kepuasan adalah perasaan yang diperoleh ketika harapan dari konsumen atas suatu produk telah terpenuhi. Ketika konsumen telah merasakan kepuasan, konsumen akan memiliki perilaku yang positif terhadap merek tersebut. Perilaku positif ini yang sering kali berwujud pembelian kembali produk dengan merek yang sama.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional seorang pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan memiliki kesetiaan pada suatu merek, kepuasan itu tidak akan berhenti pada satu titik saja. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas dari produk dengan harapan yang berkembang pada hati pelanggan.

#### **b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dari konsumen sangat tergantung dari hasil yang dirasakan oleh konsumen kapakah harapannya dari produk tersebut sudah terpenuhi atau tidak. Ketika harapan konsumen telah terpenuhi maka rasa

puaslah yang dirasakan konsumen. Rasa puas inilah yang akan membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk.

Ketika rasa kepuasan dapat menciptakan sikap positif dari konsumen maka perusahaan harus berusaha mempertahankan rasa puas dari konsumennya. Hal ini yang akan memberikan dampak pembelian berulang oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang telah menciptakan rasa puas pada diri mereka. Dalam mengukur kepuasan konsumen perusahaan dapat melakukan beberapa cara diantaranya dengan menyediakan kotak saran, survei kepuasan konsumen dan mencari tahu kekurangan dari produk yang mereka luncurkan ke pasar dengan cara meminta pendapat konsumen yang berhenti membeli.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002:44) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **1) Sistem keluhan dan saran**

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan konsumen. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.



## 2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- i. *Directly Reported Satisfaction* adalah pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- ii. *Derived Dissatisfaction* adalah pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.
- iii. *Problem Analysis* adalah pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- iv. *Importance-Performance Analysis* adalah dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Jadi metode ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 3) **Belanja siluman**

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau sikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu pembeli tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para pembeli siluman juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penelitian akan menjadi bias.

### 4) **Analisis pelanggan yang hilang**

Pihak perusahaan harus berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi langganan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:101) ada beragam cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan yaitu:

#### **i. Kepuasan pelanggan keseluruhan**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan

tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

## ii. **Konfirmasi harapan**

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

Melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen hal ini yang dijadikan sebagai bahan dalam proses perencanaan pemasaran yang akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Karena konsumen yang puas akan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati produk yang diinginkan dan konsumen akan lebih toleran akan kenaikan harga. Dengan melihat hal tersebut, ini merupakan kesempatan bagi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a) Pengertian Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang

tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

#### **b) Tahapan Loyalitas**

Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dari loyalitas:

##### **1) Loyalitas Kognitif (keyakinan)**

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek yang lainnya.

##### **2) Loyalitas Afektif (sikap)**

Konsumen membangun kesukaan terhadap brand berdasarkan penggunaan yang terkumulatif. Tingkat kesukaan konsumen harus lebih

tinggi daripada merek saingan, sehingga terdapat preferensi yang jelas pada merek focal.

3) Loyalitas Konatif (niat konsumen terhadap merek)

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Loyalitas *Action* (tindakan)

Pada tahap ini merupakan tahap tertinggi pada loyalitas konsumen karena tingkat kesetiaan yang sudah kuat dan ditandai dengan motivasi yang kuat dan tercermin dalam keinginan untuk melakukan tindakan dalam mengatasi segala halangan yang mungkin dapat mempersulit konsumen tersebut untuk membeli merek yang diinginkannya.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan begitu saja..

**c) Tipe-tipe Loyalitas**

Dari uraian diatas maka loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, *no loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*.

1) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini, maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.

2) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi outlet dipusat perbelanjaan).

3) *Latent Loyalty*

Situasi laten loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Menurut Tjiptono (2000:100) dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2002:31) bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- i. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- ii. Membeli antar lini produk dan jasa
- iii. Mereferensikan kepada orang lain
- iv. Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

#### **d) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu:

- i. Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
- ii. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.



- iii. Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari suatu merek ke merek lain.
- iv. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.
- v. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauh mana kompetitif yang menjadi antara mereka dalam satu kategori produk.

Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya.

Indikator-indikator bahwa seseorang telah loyal kepada suatu merek yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan ke orang lain. Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan enggan berhenti sebagai pelanggan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Getty dan Thompson (1994) adalah :

1. *Repurchase intention*, bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama..
2. *Intention to recommend*, Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

#### **4. Hubungan Ekuitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan**

Simamora (2002:48) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Bagi perusahaan ekuitas merek berpotensi menguatkan program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Lukman (2014) bahwa adanya pengaruh yang signifikan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Susanty *and* Kenny (2015) juga menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Durianto dkk (2004:2) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang panjang. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Rofiq dkk (2009) bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Nurdiana (2012) menyatakan pula ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

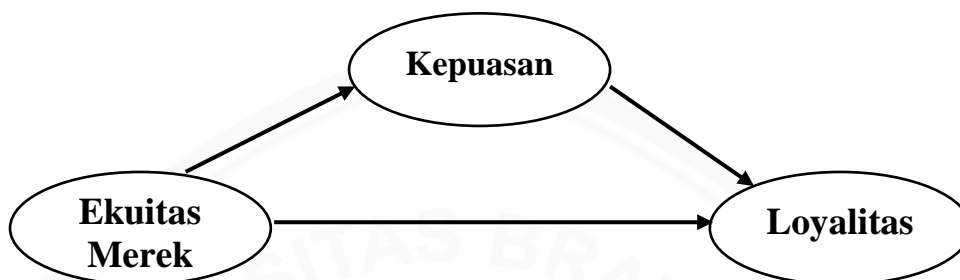
## 6. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Katigari *and* Monsef (2015) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan.

### 7. Model Konseptual

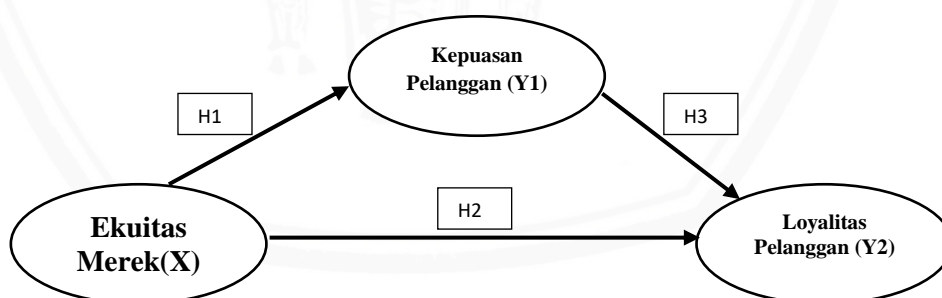
Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa ekuitas merek, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Model konsep sebagai berikut :



Gambar 2.7 Model Konseptual

### 8. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian atas permasalahan yang ada. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antar dua variabel lebih dalam ruangan proporsisi yang dapat diuji secara empiris. Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai yang di gambar 2.8



Gambar 2.8 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

- $H_1$  : Ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).
- $H_2$  : Ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).
- $H_3$  : Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Melakukan sebuah penelitian, metode penelitian merupakan hal yang sangat penting karena metode penelitian memberikan jalan ke arah pemecahan masalah yang akan diteliti, serta memungkinkan bagi peneliti lain untuk menguji suatu hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010:2) mengungkapkan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data yang empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti *reliable* dan obyektif. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk memecahkan masalah. Sehingga langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian digunakan sebagai alat ukur dalam pelaksanaan suatu penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:4) penjelasan *explanatory*, yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Morissan (2012:38) studi eksplanatif berupaya menjawab pertanyaan mengapa yang kemudian memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat. Kesimpulan dari *explanatory* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan variabel-variabel yang ada dalam menguji hipotesisnya.

Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka dari itu penelitian ini disebut pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkandata primer.

Metode ini memperoleh informasi berdasarkan susunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel-variabel yang terdiri dari ekitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pengujian hipotesis.

## **B. Lokasi Penelitian**

Peneliti sebelum melakukan penelitian harus menunjuk lokasi yang tepat untuk tempat penelitian. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di Sarana Kartika Motor Talangagug, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Pemilihan tempat



ini karena Sarana Kartika Motor salah satu *dealer* terbesar di Kabupaten Malang. Banyaknya pengunjung yang datang di Sarana Kartika Motor Talangagung menggunakan sepeda motor merek Honda Beat, yang kemungkinan dapat dijadikan sampel, *dealer* sebagai salah satu pusat pengguna sepeda motor merek honda beat untuk melakukan *service* motor.

### **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Konsep**

Konsep merupakan perangkat pokok dalam penelitian. Pemahaman akan konsep sangat diperlukan untuk menunjang dalam meneliti fenomena yang akan diteliti. Konsep merupakan sesuatu yang masih abstrak, yang berarti masih berupa suatu rancangan-rancangan yang masih belum tersusun rapi. Supaya konsep tersebut dapat diteliti maka dengan tepat konsep tersebut harus dirumuskan dan dijabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Berdasarkan definisi diatas dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh 3 konsep utama yaitu *brand equity*, kepuasan dan loyalitas konsumen yang dijelaskan sebagai berikut :

- i. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk untuk konsumen maupun bagi perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Dalam memberikan nilai tambah yang tepat bagi perusahaan maupun konsumen, perusahaan harus memperhatikan unsur penting yang harus diperhatikan dimensi-dimensi yang terkandung dalam ekuitas merek.

- ii. Kepuasan adalah perasaan yang tercipta dalam benak konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk tertentu dan produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen terhadap produk tersebut.
- iii. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

## 2. Variabel

Simamora (2004:26) menyatakan variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai – nilai diberikan. Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2009:58) variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut :

- i. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dari penelitian ini terdiri dari ekuitas merek (X)

- ii. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

## 3. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran pemikiran serta kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan

dalam penelitian ini. Menurut Azwar (2013:74) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penjabaran dari pernyataan tersebut adalah definisi operasional merupakan kunci penentu dari dari sebuah konsep yang dapat diukur variabelnya, sehingga diketahui cara untuk mengukur variabel secara tepat dan menentukan prosedur yang sama dilakukan atau memerlukan prosedur lain agar mendapat hasil yang lebih baik. Peneliti dalam penelitian ini menentukan batasan-batasan indikator dari variabel yang akan diteliti. Uraian dari defininisi operasional adalah sebagai berikut:

**i. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah cara berfikir pelanggan yang terkait dengan harga dan pangsa pasar yang diberikan oleh merek Honda Beat. Variabel ini diturunkan kedalam indikator-indikator:

- 1) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali Honda Beat dalam kategori produk tertentu.
- 2) Kesan kualitas adalah persepsi seseorang terhadap sepeda motor merek Honda Beat.
- 3) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sepeda motor merek Honda Beat.
- 4) Loyalitas merek adalah ukuran kesetian pelanggan terhadap sepeda motor merek Honda Beat.

## ii. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan sepeda motor merek Honda Beat. Pada penelitian ini terdapat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kepuasan keseluruhan adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terdapat sepeda motor merek Honda Beat.
- 2) Konfirmasi harapan adalah kesesuaian harapan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kinerja perusahaan sepeda motor merek Honda Beat.

## iii. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan kepada sepeda motor merek Honda Beat. Pada penelitian ini indikator yang digunakan yaitu:

- 1) *Repurchase intention* adalah pelanggan yang minat pembelian ulang produk sepeda motor merek Honda Beat.
- 2) *Intention to recommende* adalah pelanggan yang memberikan saran kepada pelanggan lain.

## 4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan terhadap variabel-variabel adalah bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari konsep-konsep yang telah diberikan. Penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Menurut Simamora (2004:147) skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau agreement terhadap suatu

pernyataan. Kegunaan dari skala Likert adalah variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir</b>
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran merek ( <i>Brand awareness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Beat merupakan merek sepeda motor terkenal</li> <li>2. Menyadari Honda Beat dari logo</li> <li>3. Mengenali Honda Beat melalui model</li> </ol>
	Kesan Kualitas ( <i>Perceived quality</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sepeda motor merek Honda Beat dapat digunakan semua kalangan</li> <li>2. Sepeda motor merek Honda Beat tidak mudah rusak</li> <li>3. Sepeda Motor Honda Beat terbuat dari bahan berkualitas</li> </ol>
	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sepeda motor merek Honda Beat memberikan kenyamanan</li> <li>2. Sepeda motor merek Honda Beat memiliki banyak variasi warna</li> <li>3. Sepeda motor merek Honda Beat memiliki desain yang inovatif</li> </ol>
	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahanan terhadap isu negatif mengenai Honda Beat</li> <li>2. Mengikuti perkembangan model sepeda motor merek Honda Beat</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sepeda motor merek Honda Beat terbuat dari bahan yang lebih</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Butir
		baik dari merek lain 2. Sepeda motor merek Honda Beat lebih awet dari merek lain 3. Sepeda motor merek Honda Beat lebih nyaman dari merek lain
	Konfirmasi harapan	1. Sepeda motor merek Honda Beat mendukung saat digunakan sehari-hari 2. Pelayan memberikan informasi produk yang tepat 3. Kemudahan dalam pembayaran
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	<i>Repurchase intention</i>	1. Minat pembelian ulang produk berdasarkan kualitas 2. Minat pembelian ulang berdasarkan pelayanan 3. Minat pembelian ulang berdasarkan harga
	<i>Intention to recommende</i>	1. Berbagi informasi kepada pelanggan lain 2. Merekomendasikan kepada pelanggan lain

Menurut Sugiyono (2009:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Selanjutnya dalam penelitian ini diberikan bobot pada setiap jawaban dengan nilai antara satu hingga lima, ini untuk menunjukkan intensitas reaksi individu terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Malhotra (2005:298)

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2005:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh subjek penelitian yang memiliki karakter masing-masing dan pada akhirnya dapat menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- i. Pengguna atau pembeli sepeda motor merek Honda beat.
- ii. Pengguna atau pembeli sepeda motor merek Honda beat yang sedang berada di *dealer* Sarana Kartika Motor Talangagung, Kepanjen, Malang.

### **2. Sampel**

Menurut Anandya dan Suprihadi (2005:191) sampel adalah subgrup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi dan karakteristik sampel digunakan untuk menentukan parameter dari suatu sampel. Pengambilan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti mengumpulkan



data, karena jika jumlah populasinya dengan alasan seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dan menjadi cerminan dari populasi tersebut. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dari itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89), sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{UP^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua, adalah:

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

(Machin dan Champbell, 1987 dalam Sardin, 2014:21-23)

Keterangan :

$Up$  = *standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien p*

$Z_1 - \alpha$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_1 - \beta$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$P$  = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,3

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (8%)

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (8%)

$l_n$  = log-e

Jumlah sampel yang didapat didalam penelitian ini adalah 107 responden dengan menggunakan rumus Machin *and* Champbell, berikut cara perhitungannya:

a. Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) = 0,3095$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 = \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,9579} + 3 \\ &= 104,6731 + 3 = 107,6731 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(107,6731-1)} \\ &= 0,3095 + 0,0014 = 0,3109 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 = \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,09665} + 3 \\ &= 103,6977 + 3 = 106,6977 = 107 \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(106,6977-1)} \\ &= 0,3095 + 0,0014 = 0,3109 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 = \frac{(1,755 + 1,410)^2}{0,0966} + 3 \\ &= 103,6977 + 3 = 106,6977 = 107 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan untuk menentukan besar sampel menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 107 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 107 orang responden pengguna atau pembeli sepeda motor merek Honda Beat.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik *purposive* sampling. Menurut Arikunto (2006:183) *purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2006:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuisisioner yang diberikan.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Siregar (2014:39) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang kita buat diterima atau ditolak.

Berkaitan dengan hal itu maka dalam penelitian ini peneliti melakukan survei di Sarana Kartika Talangagung, kecamatan Kepanjen, kabupaten Malang, langkah dalam pengumpulan data ini peneliti mengamati dan menanyakan kepada konsumen yang berada di lokasi penelitian sesuai kriteria yang sudah ditentukan lalu memberinya kuesioner. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Menurut Arikunto (2002:160) Instrumen penelitian juga merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Menurut Azwar (2013:34) instrumen pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, bahkan validitas hasil penelitian sebagian besar sangat bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Kuisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang merupakan pengunjung Sarana Kartika Motor Talangagung, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat.

#### F. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:170) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak sampel

$\sum X$  = nilai variabel X

$\sum Y$  = nilai variabel Y

Setelah nilai  $r$  diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antar probabilitas  $r_{hitung}$  dengan  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika probabilitas  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178), menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$Alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

- $\alpha$  : reliabilitas instrumen
- $K$  : Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir soal
- $\sigma_1^2$  : varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode ini akan membandingkan koefisien ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Jika koefisien ( $\alpha$ ) lebih kecil 0,6 ( $\alpha < 0,6$ ), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,6 ( $\alpha \leq 0,6$ ), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

## 3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kepuasan Pelanggan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat Kepuasan Pelanggan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	0.456	0.011	0,3	Valid
X2	0.631	0.000	0,3	Valid
X3	0.571	0.000	0,3	Valid
X4	0.532	0.000	0,3	Valid
X5	0.656	0.000	0,3	Valid
X6	0.689	0.000	0,3	Valid
X7	0.621	0.000	0,3	Valid
X8	0.477	0.000	0,3	Valid
X9	0.652	0.000	0,3	Valid
X10	0.603	0.000	0,3	Valid
X11	0.446	0.000	0,3	Valid
Y1.1	0.718	0.000	0,3	Valid
Y1.2	0.746	0.000	0,3	Valid
Y1.3	0.767	0.000	0,3	Valid
Y1.4	0.715	0.000	0,3	Valid
Y1.5	0.732	0.000	0,3	Valid
Y1.6	0.720	0.000	0,3	Valid
Y2.1	0.749	0.000	0,3	Valid
Y2.2	0.701	0.000	0,3	Valid
Y2.3	0.493	0.000	0,3	Valid
Y2.4	0.540	0.000	0,3	Valid
Y2.5	0.638	0.000	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 5

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006:154) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik



Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Ekuitas Merek (X)	0.794	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0.824	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.605	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Menurut Asnawi dan Masyihuri (2011:30) analisis ini bertujuan membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase. Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, dan butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik

analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, dan pengaruh lain. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:117) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sarwono (2012:29) terhadap syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggambarkan *path analysis* yaitu:

- a) Data metrik berskala interval.
- b) Terdapat variabel independen *exogenous* dan variabel dependen *endogenous*. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.
- c) Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100
- d) Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).

- e) Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f) Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Tahapan penggunaan *path analysis* menurut Sarwono (2012:29), yaitu:

- a) Merancang model besaran pada teori.
- b) Membuat model yang dihipotesiskan.
- c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji.
- d) Membuat diagram jalur.
- e) Membuat persamaan struktural.
- f) Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, pengaruh korelasi, uji validitas.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *CKD* (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3

berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek honda beat yang berada di *dealer* Sarana Kartika Motor Talangagung Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 107 orang

responden melalui penyebaran kuesioner setelah mendapat responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin dan usia tabel-tabel berikut:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.1

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Laki – laki	43	40
2	Perempuan	64	60
	<b>Jumlah</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Responden

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 43 orang responden atau 40%, sedangkan Wanita sebanyak 64 orang responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Tabel 4.1 adalah berjenis kelamin perempuan.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 20 orang responden atau 18%, yang berusia 21–25 tahun sebanyak 72 orang responden atau 67%, yang berusia 26–30 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4%, yang berusia 31–35 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3%, yang berusia 36–40 tahun sebanyak 5 orang responden atau 5%, yang berusia 41–45 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1%, yang berusia 46–50 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang berusia 51–55 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1%.

$$k = 1 + 3,322 \log (n)$$

$$i = \frac{r}{k}$$

$$k = 1 + 3,322 \log (n) = 1 + 3,322 \log (107)$$

$$k = 1 + 6,741 = 7,741 = 8$$

$$i = \frac{r}{k} = \frac{55 - 16}{8}$$

$$i = \frac{39}{8} = 4,875 = 5$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah kelas

$n$  = Jumlah data

$i$  = interval kelas

$r$  = jarak antara nilai terbesar dan nilai terkecil

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	16 tahun - 20 tahun.	20	18
2	21 tahun - 25 tahun.	72	67
3	26 tahun - 30 tahun.	4	4
4	31 tahun - 35 tahun	3	3
5	36 tahun - 40 tahun	5	5
6	41 tahun - 45 tahun	1	1
7	46 tahun - 50 tahun	1	1
8	51 tahun - 55 tahun	1	1
	<b>Jumlah</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Responden

## H. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing butiran yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Jawaban responden dari tiga variabel akan di distribusi dalam analisis deskriptif



ini. Variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel independen yaitu ekuitas merek (X) serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu pertama menggunakan frekuensi tanggapan responden butir pernyataan melalui prosentase; yang kedua adalah dengan cara melihat skor rata-rata (*mean*). Rumus untuk perhitungan *mean* sebagai berikut:

$$\text{Mean} : \frac{(\text{fbutir} \times 1) + (\text{fbutir} \times 2) + (\text{fbutir} \times 3) + (\text{fbutir} \times 4) + (\text{fbutir} \times 5)}{107}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

**Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban**

No	Nilai Skor	Interprestasi
1	Rentang 1 - 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 - 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 - 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 - 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2006:297)

Kriteria interprestasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria Arikunto (2006:297) yang ditampilkan pada Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden dapat dilihat dari tabel-tabel sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X)

Terdapat sebelas butir pernyataan dalam variabel ekuitas merek (X). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1.1</sub>	25	23.36	76	71.03	6	5.61	0	0.00	0	0.00	107	100	4.18
X <sub>1.2</sub>	18	16.82	77	71.96	12	11.21	0	0.00	0	0.00	107	100	4.06
X <sub>1.3</sub>	20	18.69	83	77.57	3	2.80	1	0.93	0	0.00	107	100	4.14
X <sub>2.1</sub>	23	21.50	68	63.55	11	10.28	5	4.67	0	0.00	107	100	4.02
X <sub>2.2</sub>	11	10.28	85	79.44	9	8.41	2	1.87	0	0.00	107	100	3.98
X <sub>2.3</sub>	14	13.08	78	72.90	13	12.15	2	1.87	0	0.00	107	100	3.97
X <sub>3.1</sub>	15	14.02	79	73.83	11	10.28	2	1.87	0	0.00	107	100	4.00
X <sub>3.2</sub>	17	15.89	74	69.16	14	13.08	2	1.87	0	0.00	107	100	3.99
X <sub>3.3</sub>	21	19.63	82	76.64	2	1.87	2	1.87	0	0.00	107	100	4.14
X <sub>4.1</sub>	14	13.08	72	67.29	19	17.76	2	1.87	0	0.00	107	100	3.92
X <sub>4.2</sub>	11	10.28	80	74.77	13	12.15	3	2.80	0	0.00	107	100	3.93
Skor rata-rata variabel												4.03	

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 107 orang responden, terdapat 25 orang responden atau 23,36% yang menyatakan sangat setuju tentang “Honda Beat merupakan merek sepeda motor terkenal”, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 71,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,61%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,18 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu “Menyadari Honda Beat dari logo” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 16,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 71,96%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak

setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,06 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu “Mengenali Honda Beat melalui model” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 18,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang responden atau 77,57%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,14 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat dapat digunakan semua kalangan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 21,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 63,55%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,02 *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kelima yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat tidak mudah rusak” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden atau 79,44%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 8,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,98 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* keenam yaitu “Honda Beat terbuat dari bahan berkualitas” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 72,90%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,97 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* ketujuh yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat memberikan kenyamanan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 14,02%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau 73,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Skor rata-rata 4,00 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kedelapan yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat memiliki banyak variasi warna” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 69,16%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak tidaka ada atau 0%. Skor rata-rata 3,99 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kesembilan yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat memiliki desain yang inovatif” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 19,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang responden atau 76,64%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,14 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kesepuluh yaitu “Ketahanan terhadap isu negatif mengenai Honda Beat” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 67,29%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 17,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,92 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kesebelas yaitu “Mengikuti perkembangan model sepeda motor merek Honda Beat” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden atau 74,77%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata *item* 3,93 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi. Skor rata-rata *variable* 4,03 yang berarti skor *variable* tersebut tergolong tinggi. *Item* yang paling dominan pengaruhnya adalah *item* X<sub>1.1</sub> dengan

nilai skor rata-rata *item* sebesar 4,18 dan yang paling lemah pengaruhnya adalah *item* X<sub>4.1</sub> dengan skor rata-rata *item* sebesar 3,92.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Terdapat enam butir pernyataan dalam variabelkepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y<sub>1</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor Rata-rata <i>item</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	22	20.56	61	57.01	22	20.56	2	1.87	0	0.00	107	100	3.96
Y <sub>1.1.2</sub>	15	14.02	81	75.70	11	10.28	0	0.00	0	0.00	107	100	4.04
Y <sub>1.1.3</sub>	13	12.15	52	48.60	28	26.17	14	13.08	0	0.00	107	100	3.60
Y <sub>1.2.1</sub>	17	15.89	75	70.09	14	13.08	1	0.93	0	0.00	107	100	4.01
Y <sub>1.2.2</sub>	22	20.56	58	54.21	24	22.43	3	2.80	0	0.00	107	100	3.93
Y <sub>1.2.3</sub>	21	19.63	65	60.75	18	16.82	3	2.80	0	0.00	107	100	3.97
Skor rata-rata variable												3.92	

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 107 responden, terdapat 22 orang responden atau 20,56% yang menyatakan sangat setuju tentang “Sepeda motor merek Honda Beat terbuat dari bahan yang lebih baik dari merek lain”, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 57,01%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,96 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.



Untuk *item* kedua yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat lebih awet dari merek lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 14,02%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau 75,70%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,04 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat lebih nyaman dari merek lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 12,15%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 48,60%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang responden atau 26,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,60 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu “Sepeda motor merek Honda Beat mendukung saat digunakan sehari-hari” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 70,09%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,01 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kelima yaitu “Pelayan memberikan informasi produk yang tepat” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak



22 orang responden atau 20,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 54,21%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 2,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,93 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* keenam yaitu “Kemudahan dalam pembayaran” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 19,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 60,75%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 16,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,97 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi. Skor rata-rata 3,93 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi. Skor rata-rata variabel 3,92 yang berarti skor *variable* tersebut tergolong tinggi. *Item* yang paling dominan pengaruhnya adalah *item*  $Y_{1.1.2}$  dengan nilai skor rata-rata *item* sebesar 4,04 dan yang paling lemah pengaruhnya adalah *item*  $Y_{1.2.2}$  dengan skor rata-rata *item* sebesar 3,93.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Terdapat lima butir pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Terdapat 107 orang responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>2.1.1</sub>	21	19.63	76	71.03	8	7.48	2	1.87	0	0.00	107	100	4.08
Y <sub>2.1.2</sub>	23	21.50	76	71.03	6	5.61	2	1.87	0	0.00	107	100	4.12
Y <sub>2.1.3</sub>	24	22.43	74	69.16	8	7.48	1	0.93	0	0.00	107	100	4.13
Y <sub>2.2.1</sub>	11	10.28	81	75.70	14	13.08	1	0.93	0	0.00	107	100	3.95
Y <sub>2.2.2</sub>	17	15.89	79	73.83	11	10.28	0	0.00	0	0.00	107	100	4.06
Rata-rata skor variabel													4.07

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 107 responden, terdapat 21 orang responden atau 19,63% yang menyatakan sangat setuju tentang “Pembelian kembali berdasarkan kualitas produk sepeda motor merek Honda Beat”, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 71,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,08 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu “Pembelian kembali berdasarkan pelayanan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 21,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 71,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,87%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,12 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu “Pembelian kembali berdasarkan harga” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang

responden atau 22,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 69,16%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,13 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu “Berbagi informasi kepada pelanggan lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau 75,70%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 13,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 3,95 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi.

Untuk *item* kelima yaitu “Merekomendasikan kepada orang lain” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau 73,83%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 10,28%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Skor rata-rata 4,06 yang berarti skor *item* tersebut tergolong tinggi. Skor rata-rata variable 4,07 yang berarti skor variabel tersebut tergolong tinggi. *Item* yang paling dominan pengaruhnya adalah *item* Y<sub>2.1.3</sub> dengan nilai skor rata-rata *item* sebesar 4,13 dan yang paling lemah pengaruhnya adalah *item* Y<sub>2.2.1</sub> dengan skor rata-rata *item* sebesar 3,95.

## I. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta ( $\beta$ ) terhadap jalur.

### 1. Koefisien dan Pengujian Jalur Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.660	9.009	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,436			

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengujian secara langsung pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,660 menunjukkan bahwa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $9,009 >$  dari  $t_{tabel}$  yakni 1,983 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan “ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 atau 43,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 56,4%.

## 2. Koefisien dan Pengujian Jalur Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.367	4.117	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,534			

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengujian pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,367 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,117  $t_{tabel}$  yakni 1,983 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,6%.

## 3. Koefisien dan Pengujian Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel <i>Intervening</i>	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0.434	4.867	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,534			

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

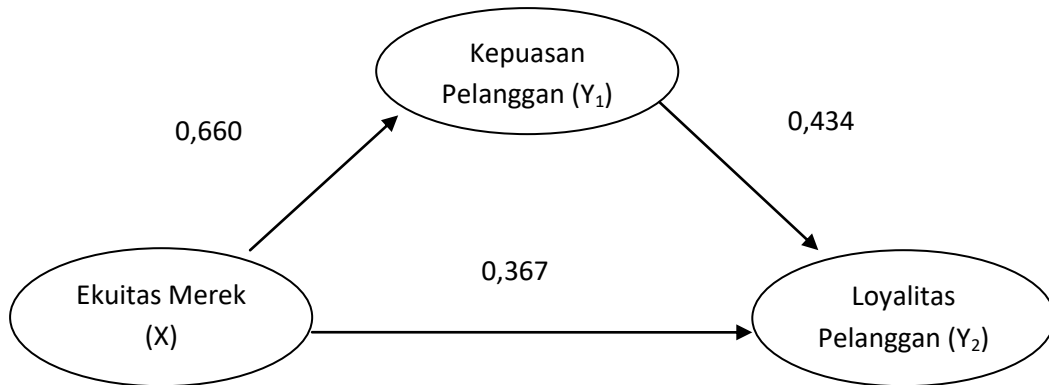
Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,434 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,867  $t_{tabel}$  yakni 1,983 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,6%.

#### 4. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,660. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,367. Koefisien variabel Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,434. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Keterangan:

- X sebagai variabel bebas Ekuitas Merek
- $Y_1$  sebagai variabel antara Kepuasan Pelanggan
- $Y_2$  sebagai variabel terikat Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} \quad : Y_1 = 0,660 X$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Y_2 = 0,367 X + 0,434 Y_1$$

### 5. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui perhitungan persamaan sebagai berikut:

$$IE = P_{Y_1 X} \times P_{Y_2 Y_1}$$

$$IE = 0,660 \times 0,434 = 0,287$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,287. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening partial*, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan IE (*indirect effect*) yang menunjukkan bahwa



pengaruh tidak langsung ekuitas merek lebih lemah jika melewati variabel kepuasan pelanggan terlebih dahulu, jika ekuitas merek langsung ke variabel loyalitas pelanggan maka pengaruhnya lebih besar, dibandingkan melewati variabel kepuasan pelanggan terlebih dahulu. ekuitas merek terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan menjadi kuat.

## 6. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) dari variabel ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui melalui perhitungan dari persamaan sebagai berikut:

$$TE = PXY_1 + (PXY_1 \times PY_1Y_2)$$

$$TE = 0,367 + 0,387 = 0,654$$

Hasil perhitunagn tersebut menunjukkan bahwa *total effect* (TE) dalam penelitian ini sebesar 0,654, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan TE juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening parcial* dalam hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,287 yang artinya variabel ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 28,7% dan *total effect* menunjukkan angka 0,654 yang artinya pengaruh *total effect* ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,4%.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analisis*), pada Tabel 4.10 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X- Y1	0.660	-	0.660	Signifikan
X – Y2	0.367	-	0.654 (0.367+0.287)	Signifikan
Y1– Y2	0.434	-	0.434	Signifikan
X –Y1– Y2	-	0.287 (0.660x0,434)		

#### J. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) = 1 - (1 - 0,436) (1 - 0,534) \\ &= 1 - (0,464) (0,466) = 1 - 0,2628 = 0,7372 \text{ atau } 73,72\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 73,72% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,72%. Sedangkan sisanya sebesar 26,28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### K. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,660 yang menjelaskan bahwa pengaruh

ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66%, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusan hasil pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti ekuitas merek mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap kepuasan pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,436 atau 43,6% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 56,4%.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Simamora (2002:48) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyiapkan informasi mengenai produk dan merek. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa ekuitas merek bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk.

Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Santy and Kenny (2015) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel ekuitas merek terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Cafe Exselso dan Starbuck. Sebagai salah satu produk kendaraan bermotor Honda Beat merupakan merek kendaraan bermotor yang terkenal dan adanya ekuitas merek digunakan untuk meningkatkan nilai dan memiliki kesan kualitas yang baik dari

pengguna sepeda motor merek Honda Beat sehingga konsumen kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

## 2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.8 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,367 yang menjelaskan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,7%, sedangkan 63,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusan hasil pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti ekuitas merek mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,534 atau 53,4% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 46,6%.

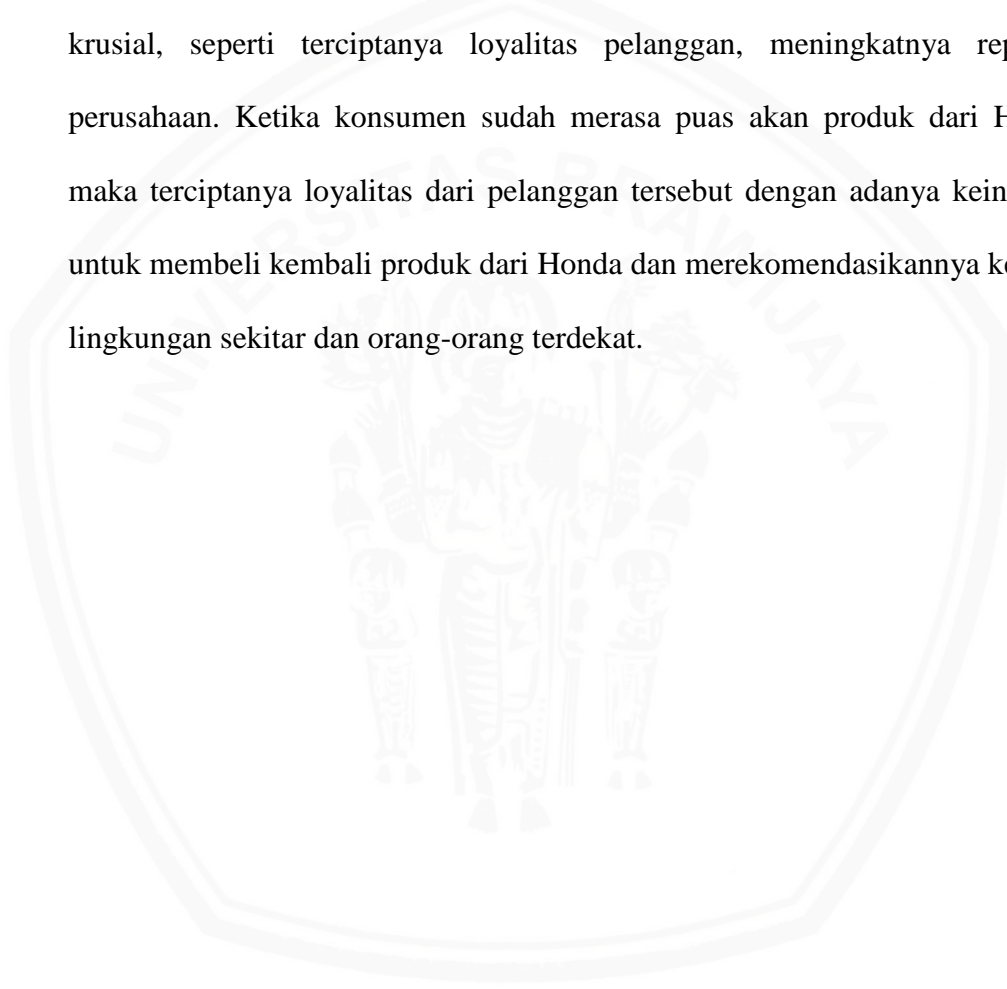
Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2009) yang menyatakan bahwa ekuitas merek terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Industri Telepon Seluler. Durianto dkk (2004:2) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang panjang.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana (2012) bahwa ekuitas merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor merek Honda. Ekuitas merek dapat mendorong seseorang untuk loyal kepada suatu merek. Ketika seseorang sudah memiliki loyalitas pada merek sepeda motor Honda maka pelanggan tersebut akan selalu mengikuti perkembangan produk dari merek Honda dan akan selalu memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali produk merek Honda dan memiliki niat untuk merekomendasikan produk Honda kepada orang lain.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.9 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,434 yang menjelaskan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,4%, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusan hasil pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh kepuasan pelanggan yang terdiri dari kepuasan keseluruhan dan konfirmasi harapan terhadap loyalitas pelanggan diketahui dari nilai *R-Square* sebesar 0,534 atau 53,4% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 46,6%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Katagiri *and* Monsef (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Restoran Rasht. Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan. Ketika konsumen sudah merasa puas akan produk dari Honda maka terciptanya loyalitas dari pelanggan tersebut dengan adanya keinginan untuk membeli kembali produk dari Honda dan merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar dan orang-orang terdekat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). karena memiliki nilai probalitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) karena memiliki nilai probalitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) karena memiliki nilai probalitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terbukti sebagai variable *intervening parcial* dikarenakan nilai pengaruh langsung variable ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,367 lebih besar dari pengaruh tidak langsung jika variable ekuitas merek melalui variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,287.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap strategi ekuitas merek, karena variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terutama pada indikator kesadaran merek sebaiknya di pertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan akan terus meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Yoga Aditya dan I Made Wardana (2017) yang berjudul Peran *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, Maxwell Macmillian International.
- Aaker, David. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Aaker, David. 1997. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aditya, Kadek Yoga dan I Made Wardana. 2017. “Peran *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mout* Terhadap Niat Beli”. E-Jurnal Manajemen Umud. Vol 6 No. 2:830-856.
- Anandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayu media Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang: UIN Malang Press.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Getty, Juliet and Kenneth Thomson. 1994. “The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decision”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2. No. 3:3–22.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Griffin. 2007. *Bisnis, edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

- Katigari, Mohammad Javad Asadi and Seyyed Mahmood Shabgoo Monsef. 2015, "Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT). *GMP Review*, Vol. 16 No. 3:467-472.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 , Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.10 hal. 64-81*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Machin, David dan Michael Champbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurdiana, Iva. 2012. "Brand Equity, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 17, Nomer 1 hal 57-66* .
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah. 2009. "Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler". *The 3rd National Conference on Management Research*.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* , Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*, Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Indonesia: Pustaka LPJES.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabet
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, edisi pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum
- Susanty, Aries and Eirene Kenny. 2015. "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks". *ASEAN MARKETING JOURNAL Vol VII- No 1:14-27*.
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV.Andi Offset.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Lampiran : 5 (lima) berkas  
Kepada Yth : Pengguna sepeda motor merek honda beat  
Dengan Hormat,

Sehubung dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor merek honda beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang), maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan memberikan penilaian terhadap daftar pernyataan mengenai sepeda motor merek Honda Beat. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terimakasih.

Malang,  
Peneliti

Thomas AdityaWicaksana  
NIM.125030202111006

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Prof. Dr. Suharyono, MA**

**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**

**NIP. 19450101 197303 1 001**

**NIP. 196005151986011002**

## A. Data Diri Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan \*)
3. Umur : .....tahun
4. Pekerjaan : Pelajar (Mahasiswa) / PNS / Swasta / Lain-lain \*)
5. Berapa pendapatan/ uang saku anda per bulan?
  - a. < Rp 1.000.000,- \*)
  - b. Rp 1.000.000,- - < Rp 2.000.000,- \*)
  - c. Rp 2.000.000,- - < Rp3.000.000,- \*)
  - d.  $\geq$  Rp 3.000.000

\*) Coret yang tidak perlu

Malang,  
Responden,

(.....)

## B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada kolom yang disediakan. Setiap tanda yang Anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut menguraikan sepeda motor merek Honda Beat bagi Anda.
2. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap pernyataan.
3. Keterangan: Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
R	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju



## Ekuitas Merek (X)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Kesadaran Merek					
1. Menurut saya, merek sepeda motor merek Honda Beat merupakan salah satu perusahaan sepeda motor terkenal					
2. Menurut saya, logo merek pada sepeda motor merek Honda Beat dapat memberikan perbedaan sepeda motor ini dengan sepeda motor lain					
3. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat dapat dikenali dengan mudah berdasarkan modelnya					
PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Kesan Kualitas					
1. Menurut saya, model sepeda motor merek Honda Beat dapat digunakan oleh semua kalangan					
2. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat tidak mudah rusak					
3. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat terbuat dari bahan berkualitas					
PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Asosiasi Merek					
1. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat memberikan kenyamanan saat dipakai					
2. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat memiliki banyak variasi warna yang menarik					

PERNYATAAN	JAWABAN				
ASOSIASI MEREK	SS	S	RR	TS	STS
3. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat memiliki model yang inovatif					
PERNYATAAN	JAWABAN				
Loyalitas Merek	SS	S	RR	TS	STS
1. Saya tetap membeli sepeda motor merek Honda Beat walaupun ada isu negative yang mengenai merek sepeda motor merek Honda Beat					
2. Saya mengikuti perkembangan model sepeda motor merek Honda Beat					

Kepuasan ( $Y_1$ )

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Keseluruhan					
1. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat terbuat dari bahan yang lebih baik dari merek lain yang pernah saya pakai					
2. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat lebih awet dari merek lain yang pernah saya pakai					
3. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat lebih nyaman dari merek lain yang pernah saya pakai					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
Konfirmasi harapan					
1. Menurut saya, sepeda motor merek Honda Beat mendukung kegiatan sehari-hari pemakainya					
2. Menurut saya, pelayan di <i>dealer</i> Honda memberikan informasi produk yang tepat					
3. Menurut saya, <i>dealer</i> Honda memberikan kemudahan dalam pembayaran					

Loyaliyas ( $Y_2$ )

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
<i>Repurchase intention</i>					
1. Menurut saya, kualitas sepeda motor Honda menjadikannya prioritas saya saat akan melakukan pembelian kembali					
2. Menurut saya, pelayanan yang baik di <i>dealer</i> Honda menjadikan saya prioritas saat akan melakukan pembelian kembali					
3. Menurut saya, harga sepeda motor Honda menjadikan saya prioritas saat akan melakukan pembelian kembali					
PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
<i>Intention to recommende</i>					
1. Menurut saya, akan berbagi informasi produk sepeda motor merek Honda Beat kepada orang lain					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	RR	TS	STS
<i>Intention to recommende</i>					
2. Menurut saya, akan merekomendasikan sepeda motor merek Honda Beat kepada orang lain					



**LAMPIRAN 2**  
**JAWABAN RESPONDEN**

No. Resp	X1											X1	Y1							Y1	Y2					Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18		19	20	21	22		
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	23	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	50	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	4	22	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	21	
8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	49	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	22	
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	
10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	5	4	22	
11	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
12	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	47	4	4	4	3	3	4	22	5	4	5	4	4	22	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	40	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
19	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	50	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	22	
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	46	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	20	
21	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	22	
22	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	47	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	20	
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	21	
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
25	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	22	
26	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	4	42	4	4	4	4	5	4	25	4	3	5	4	4	20	
27	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	44	3	4	4	4	4	5	24	5	4	4	4	3	20	
28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	49	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	4	5	23	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
31	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	45	3	3	3	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	

**LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN**

No. Resp	X1											X1	Y1							Y1	Y2					Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18		19	20	21	22		
32	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	49	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	
33	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	41	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	
34	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	46	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	
35	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	48	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	22	
36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	
37	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	49	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	22	
38	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	50	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	50	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	22	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	
41	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	49	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	4	19	
43	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	24	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	
45	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	39	3	4	2	3	3	3	18	4	4	4	3	3	18	
46	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	46	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
48	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	45	3	3	4	4	3	4	21	5	4	5	4	5	23	
49	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	2	3	3	3	19	3	4	4	3	4	18	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46	5	4	3	3	4	4	23	4	5	5	3	5	22	
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	4	3	4	3	3	22	3	4	4	4	4	19	
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	
58	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	39	3	3	2	4	4	4	20	2	2	2	3	4	13	
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	49	5	4	3	5	5	5	27	5	5	4	4	3	21	
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	4	4	23	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	5	2	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	
62	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	

**LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN**

No. Resp	X1											X1	Y1							Y1	Y2					Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18		19	20	21	22		
63	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
64	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	
65	22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	25	4	5	5	4	5	23	
66	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
67	21	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	3	19	
68	20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	24	
69	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
70	18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	3	5	21	
71	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	18	4	4	4	4	4	20	
72	22	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	19	2	3	4	3	4	16	
73	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	
74	21	4	4	4	2	5	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	4	20	4	2	4	4	4	18	
75	22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	17		
76	21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20		
77	22	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	15		
78	22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	
79	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
80	21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	3	17	
81	21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	
82	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	
83	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
84	21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	
85	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	20	
86	21	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	
87	21	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	19	3	4	4	4	4	19	
88	21	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	
89	21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	
90	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	
91	21	4	4	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	20	4	4	4	2	3	17	
92	20	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	4	4	19	
93	23	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	22	4	4	3	3	3	17	



**LANJUTAN JAWABAN RESPONDEN**

No. Resp	X1											X1	Y1						Y1	Y2					Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17		18	19	20	21	22	
94	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	4	39	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	3	3	19
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	2	2	4	3	19	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	4	4	22
97	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	3	4	2	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	3	4	2	4	2	2	17	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
101	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	4	4	19
102	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	35	5	5	5	5	4	3	27	3	4	4	4	4	19
103	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

## LAMPIRAN 3

## TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

## Variabel Ekuitas Merek (X)

## X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	23.4	23.4	23.4
	4.00	76	71.0	71.0	94.4
	3.00	6	5.6	5.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.8	16.8	16.8
	4.00	77	72.0	72.0	88.8
	3.00	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	18.7	18.7	18.7
	4.00	83	77.6	77.6	96.3
	3.00	3	2.8	2.8	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	21.5	21.5	21.5
	4.00	68	63.6	63.6	85.0
	3.00	11	10.3	10.3	95.3
	2.00	5	4.7	4.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Lanjutan Lampiran 3

#### X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.3	10.3	10.3
	4.00	85	79.4	79.4	89.7
	3.00	9	8.4	8.4	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

#### X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	13.1	13.1	13.1
	4.00	78	72.9	72.9	86.0
	3.00	13	12.1	12.1	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

#### X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	14.0	14.0	14.0
	4.00	79	73.8	73.8	87.9
	3.00	11	10.3	10.3	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

#### X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.9	15.9	15.9
	4.00	74	69.2	69.2	85.0
	3.00	14	13.1	13.1	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Lanjutan Lampiran 3

#### X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	19.6	19.6	19.6
	4.00	82	76.6	76.6	96.3
	3.00	2	1.9	1.9	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

#### X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	13.1	13.1	13.1
	4.00	72	67.3	67.3	80.4
	3.00	19	17.8	17.8	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

#### X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.3	10.3	10.3
	4.00	80	74.8	74.8	85.0
	3.00	13	12.1	12.1	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Variabel Kepuasan (Y1)

#### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	61	57.0	57.0	77.6
	3.00	22	20.6	20.6	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	14.0	14.0	14.0
	4.00	81	75.7	75.7	89.7
	3.00	11	10.3	10.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	12.1	12.1	12.1
	4.00	52	48.6	48.6	60.7
	3.00	28	26.2	26.2	86.9
	2.00	14	13.1	13.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.9	15.9	15.9
	4.00	75	70.1	70.1	86.0
	3.00	14	13.1	13.1	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	20.6	20.6	20.6
	4.00	58	54.2	54.2	74.8
	3.00	24	22.4	22.4	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	19.6	19.6	19.6
	4.00	65	60.7	60.7	80.4
	3.00	18	16.8	16.8	97.2
	2.00	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

## Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

### Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	19.6	19.6	19.6
	4.00	76	71.0	71.0	90.7
	3.00	8	7.5	7.5	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	21.5	21.5	21.5
	4.00	76	71.0	71.0	92.5
	3.00	6	5.6	5.6	98.1
	2.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	22.4	22.4	22.4
	4.00	74	69.2	69.2	91.6
	3.00	8	7.5	7.5	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.3	10.3	10.3
	4.00	81	75.7	75.7	86.0
	3.00	14	13.1	13.1	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

### Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.9	15.9	15.9
	4.00	79	73.8	73.8	89.7
	3.00	11	10.3	10.3	100.0
	2.00				
	Total	107	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		107	107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.26336714	1.37909787
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.148
	Positive	.112	.074
	Negative	-.090	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163	1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134	.186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Analisis Jalur terhadap Y1 (Kepuasan)

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	23.5047	3.01372	107
X	44.3178	3.76828	107

## Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.660
	X	.660	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	107	107
	X	107	107

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1



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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.436	.431	2.27412	2.018

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.728	1	419.728	81.160	.000 <sup>a</sup>
	Residual	543.020	105	5.172		
	Total	962.748	106			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.102	2.607		.039	.969
	X	.528	.059	.660	9.009	.000

a. Dependent Variable: Y1

**Analisis Jalur terhadap Y2(Loyalitas)****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	20.3458	2.01926	107
X	44.3178	3.76828	107
Y1	23.5047	3.01372	107

### Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.654	.676
	X	.654	1.000	.660
	Y1	.676	.660	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	107	107	107
	X	107	107	107
	Y1	107	107	107

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y2

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 <sup>a</sup>	.534	.525	1.39230	1.973

- a. Predictors: (Constant), Y1, X  
b. Dependent Variable: Y2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.603	2	115.302	59.480	.000 <sup>a</sup>
	Residual	201.603	104	1.938		
	Total	432.206	106			

- a. Predictors: (Constant), Y1, X  
b. Dependent Variable: Y2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.792	1.596		3.003	.003
	X	.197	.048	.367	4.117	.000
	Y1	.291	.060	.434	4.867	.000

- a. Dependent Variable: Y2

## LAMPIRAN 5

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

## Variabel Ekuitas Merek (X)

		X
X1	Pearson Correlation	.456*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
X2	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X4	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X5	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X8	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X9	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X10	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X11	Pearson Correlation	.446*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	11

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)****Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

## Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

### Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Y2.4	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Y2.5	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5



---

Word Processor	: Microsoft Word
Spreadsheet	: Microsoft Excel
Presentation	: Microsoft Power Point

### Organisasi

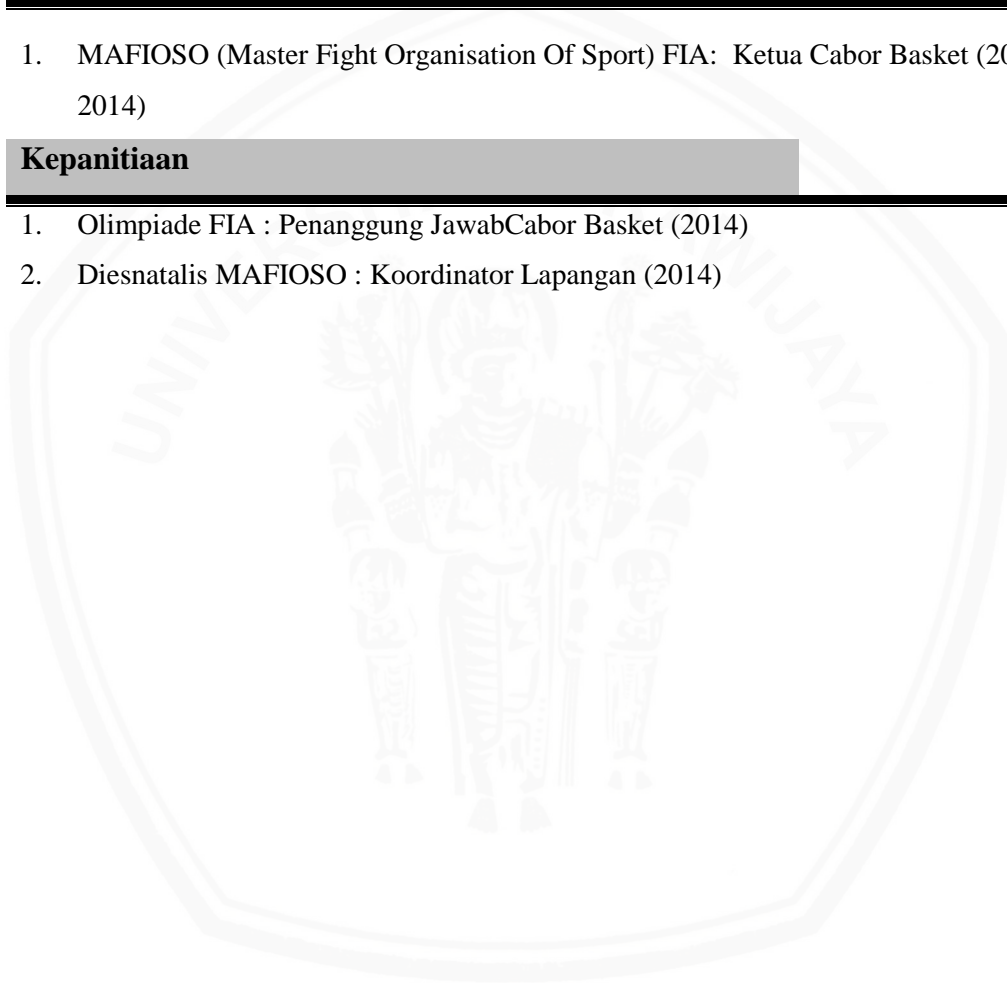
---

1. MAFIOSO (Master Fight Organisation Of Sport) FIA: Ketua Cabor Basket (2013-2014)

### Kepanitiaan

---

1. Olimpiade FIA : Penanggung Jawab Cabor Basket (2014)
2. Diesnatalis MAFIOSO : Koordinator Lapangan (2014)





## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

	<b>Dealer - Bengkel Resmi HONDA</b> <b>UD. SARANA KARTIKA MOTOR</b> Jln. Raya Talangagung 196 Telp (0341) 393999 - 391567 Fax. (0341) 393080 <b>TALANGAGUNG - KEPANJEN</b>	
<b>SURAT KETERANGAN</b>		
Yang bertanda tangan di bawah:		
Nama	:	SUGIONO
Jabatan	:	PIMPINAN DEALER
Alamat	:	JL. RAYA TALANGAGUNG – KEPANJEN
Menerangkan bahwa:		
NAMA	:	THOMAS ADITYA WICAKSANA
NIM	:	125030202111006
Telah melakukan penelitian di UD.SARANA KARTIKA MOTOR.		
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana perlunya.		
Talangagung, 22 April 2017		
Hormat kami,		
 		
(SUGIONO)		