

Brand Equity, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang

Iva Nurdiana

Program Studi Manajemen Universitas Kanjuruhan Malang
e-mail: iva_noerdiana@yahoo.com

Abstract: *The study was conducted as the objective of identifying the role of brand equity of the Honda brand motorcycles in order to achieve the sustainable customer loyalty, either directly or indirectly through customer satisfaction. Sample size of 105 by using a purposive sampling technique from the owner of Honda motorcycles were collected from 32 workshops AHASS in Malang. Data analysis technique used is the Path Analysis (Path Analysis). The results show that brand equity is owned by Honda brand motorcycles are able to create customer satisfaction. In addition to brand equity is owned by Honda brand motorcycles also create customer loyalty Honda brand motorcycles. Customer loyalty customer satisfaction is also influenced by the Honda brand motorcycles. The higher the customer satisfaction Honda motorcycle brand will lead to stronger customer loyalty, its indicated by a willingness to make repeat purchases and recommend to others. Brand equity has greater direct influence on customer loyalty than the indirect effect through customer satisfaction.*

Keywords: *brand equity, customer satisfaction, customer loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui peran *brand equity* sepeda motor merek Honda dalam mewujudkan tercapainya loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 105 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dari pemilik sepeda motor Honda yang dikumpulkan dari 32 bengkel AHASS di Kabupaten Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki sepeda motor merek Honda mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu *brand equity* yang dimiliki sepeda motor merek Honda juga menciptakan loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda. Semakin tinggi kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan, yang berakibat pada kesediaan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *brand equity, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Data perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia selama 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa selama tahun 2006 sampai 2008, penjualan sepeda motor terus meningkat dari 4,458 juta unit pada tahun 2006 meningkat menjadi 6,264 juta unit pada tahun 2008. Khusus untuk tahun 2009 penjualan sepeda motor mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh krisis finansial global yang terjadi pada awal tahun sempat berdampak pada dana likuiditas perusahaan pembiayaan (*leasing*), akibatnya pasar menyusut (www.aisi.co.id).

Berdasarkan data perkembangan sepeda motor di Indonesia yaitu 7,39 juta unit sepeda motor yang terjual di tahun 2010, sebanyak 3,45 juta unit sepeda motor yang terjual adalah merek Honda, berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 46,2%. Peringkat kedua, dicapai oleh Yamaha yang berhasil menjual 3,34 juta unit dan menguasai pasar sebesar 45,22%. Peringkat ketiga, diduduki oleh Suzuki dengan angka penjualan sebesar 526.000 unit. Setelah Suzuki, ada beberapa perusahaan motor lainnya yang juga mengalami peningkatan penjualan di tahun 2010, dan

mereka antara lain Kawasaki yang berhasil menjual 87.004 unit, TVS sebanyak 19.435 unit, dan Kanzen di urutan terakhir 1.890 unit (www.aisi.co.id).

Sepeda motor merek Honda selama ini selalu menjadi memimpin pasar sepeda motor di Indonesia, dengan pesaing terdekat merek Yamaha. Kondisi ini juga terjadi di wilayah Malang baik Kota maupun Kabupaten, dimana Honda selama 5 tahun terakhir menjadi *market leader* penjualan sepeda motor Honda, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Berdasarkan data *market share* penjualan sepeda motor Honda di wilayah Malang, ternyata selama 5 tahun terakhir Honda terus menjadi pemimpin pasar, bahkan untuk wilayah Kabupaten Malang, *market share* Honda dari tahun ke tahun selalu melebihi *market share* di wilayah Kota Malang. Kondisi ini menarik untuk diteliti, apa yang menjadi kekuatan Sepeda motor merek Honda sehingga mampu mempertahankan sebagai *market leader* dan sulit tergese? Apakah sepeda motor Honda memang unggul karena *brand equity* sehingga mampu menciptakan pelanggan yang puas, selanjutnya berdampak pada terciptanya pelanggan yang loyal dan tidak mudah pindah ke merek lain?

Melihat keterkaitan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *brand equity* maka perlu dijawab bagaimana peran *brand equity* sepeda motor merek Honda dalam mewujudkan tercapainya loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan *brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat

diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Simamora (2001) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Kotler (2002) menyatakan bahwa *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

Menurut Simamora (2001), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya. *Brand equity* dibangun oleh asset dan liabilitas yang terdiri dari:

- Brand awareness* (Kesadaran Merek)
- Brand association* (Asosiasi Merek)
- Perceived quality* (Persepsi Kualitas)
- Brand loyalty* (Loyalitas Merek)
- Other proprietary brand assets* (Aset merek lainnya)

Menurut Aaker (dalam Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (dalam Humdiana, 2005), asosiasi merek adalah segala hal yang

Tabel 1. Perkembangan *Market Share* Honda dan Yamaha di Malang

Tahun	Kota Malang		Kabupaten Malang	
	Honda (%)	Yamaha (%)	Honda (%)	Yamaha (%)
2006	52,19	24,13	53,43	24,41
2007	52,85	32,84	56,49	31,19
2008	53,43	39,11	57,72	34,41
2009	53,77	39,67	56,06	24,29
2010	61,1	30,8	63,7	27,6

Sumber: Malang Phinastika Mustika (MPM) Malang, 2011

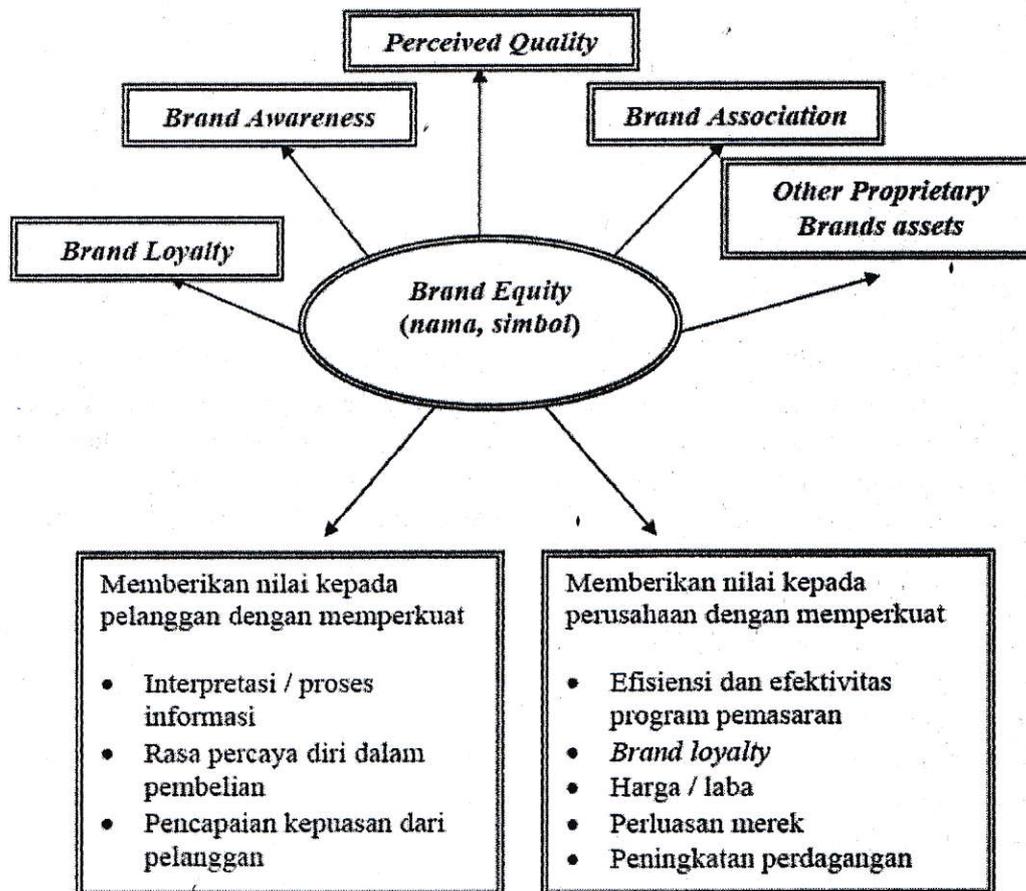
berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Menurut Simamora (2001) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh.

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Simamora (2001) *brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan:

- a. Nilai kepada konsumen:
 - 1) Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - 2) Brand equity memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - 3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- b. Nilai kepada perusahaan
 - 1) *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.



Gambar 1. Konsep *Brand Equity*

Sumber: Darmadi, D, Sugiarto, Tony Sitingjak (2001)

- 2) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- 5) *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- 6) Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor

Menurut Zeithaml *et al.* (2000) *satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Kotler (2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang

Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Tjiptono (2000) menyatakan kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Lebih lanjut Tjiptono (2000) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Griffin (1995) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Lebih lanjut Griffin (1995) menyatakan kriteria loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sulit untuk didefinisikan secara umum, menurut Bowen & Chen (2001) ada 3 (tiga) pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas:

- a. Ukuran perilaku adalah ukuran perilaku yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang.
- b. Ukuran sikap menggunakan data untuk merefleksikan emosional dan psikologi sebagai pelengkap dalam loyalitas.
- c. Ukuran gabungan menggabungkan dimensi pertama dan kedua dan ukuran loyalitas oleh kesukaan produk pelanggan, kesukaan, propensitas perpindahan *brand*, frekuensi pembelian, pembelian baru dan total jumlah pembelian.

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek.

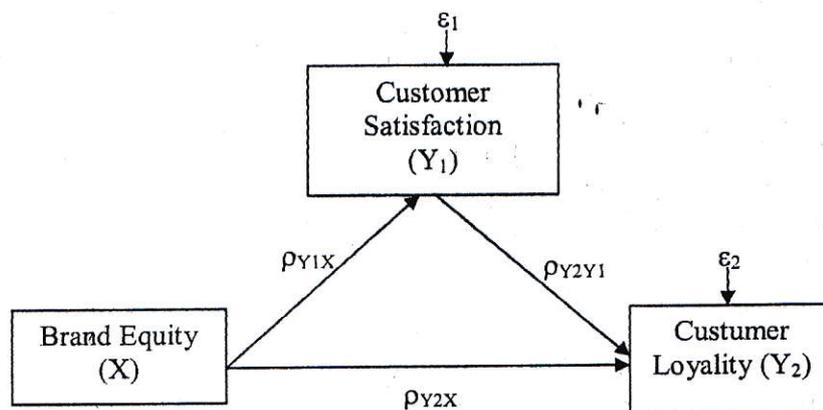
Kotler (2000) menyatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian

ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (tahan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

METODE

Subyek penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda di wilayah Kabupaten Malang. Pelanggan sepeda motor Honda di sini adalah pemilik sepeda motor Honda yang telah melakukan pembelian berulang sepeda motor merek Honda. Pengumpulan data dilakukan pada layanan service dan suku cadang Honda atau di bengkel-bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) di wilayah Kabupaten Malang yang berjumlah 32 bengkel AHASS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah: pemilik sepeda motor Honda yang melakukan pembelian lebih dari 2 tahun lalu, tidak memiliki sepeda motor lain selain merek Honda, dan sepeda motor Honda yang dimiliki saat ini merupakan pembelian ulang dari yang dimiliki sebelumnya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (tidak diketahui), maka penentuan jumlah sampel yang digunakan didasarkan pada pendapat Ferdinand (2000), yaitu jumlah sampel di-



Gambar 2. Model Path Analysis

tetapkan minimal 5 kali indikator yang digunakan. Jumlah item yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21, jadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ditetapkan $21 \times 5 = 105$ pemilik sepeda motor Honda, sampel diambil dari pelanggan bengkel AHASS di wilayah Kabupaten Malang.

Berdasarkan tujuan penelitian maka teknik analisis data digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Indikator Brand equity: a. Kesadaran pada merek (X1) b. Asosiasi merek (X2) c. Nilai dari layanan yang diterima (X3). Indikator kepuasan pelanggan adalah: a. Kepuasan terhadap produk (Y1.1) b. Kepuasan terhadap harga (Y1.2) c. Rasa bangga (Y1.3) d. Kepuasan terhadap layanan (Y1.4) e. Kepuasan terhadap biaya pemeliharaan (Y1.5). Loyalitas Pelanggan dengan indikator: a. Konsisten membeli produk dan layanan Honda (Y2.1) b. Merekomendasikan kepada orang lain (Y2.2). Semua Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi jalur yang diperoleh berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis pada gambar selanjutnya dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan jalur yang diperoleh dari model dekomposisi statistik tersebut adalah

sebagai berikut:

- a. Pengaruh *brand equity* (X) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

$$Y_2 = 0,437 X + 0,450 Y_1$$

Brand equity teruji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan teruji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh *brand equity* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

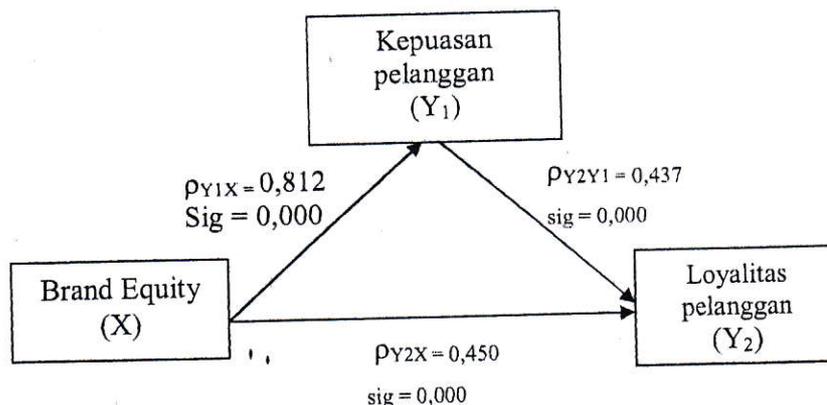
$$Y_1 = 0,812 X$$

Brand equity teruji berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, selain itu juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yaitu pembentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin kuatnya *brand equity* sepeda motor merek Honda maka di satu sisi mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari jalur yang ada dengan cara mengalikan koefisien jalur pada masing-masing jalur yang terbentuk, nilai perkalian yang paling tinggi merupakan jalur terbaik yang dapat digunakan, adapun besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut:

Gambar Analisis Jalur



Gambar 3. Hasil Path Analysis

- 1) Pengaruh langsung *brand equity* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan koefisien jalur $\rho_{Y_2X} = 0,450$
- 2) Pengaruh tidak langsung *brand equity* (X) loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) dengan koefisien jalur $\rho_{Y_1Y_2} \times \rho_{Y_1X} = 0,812 \times 0,437 = 0,355$

Berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *brand equity berpengaruh* (X) langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan koefisien beta 0,450. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand equity berpengaruh* (X) langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,355. Dengan *brand equity* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu melalui pembentukan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* sepeda motor merek Honda sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi *brand equity* sepeda motor merek Honda akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad and Hashim (2010), bahwa *brand equity* yang diukur dengan *staff services* memiliki hubungan paling kuat dengan kepuasan konsumen di antara dimensi yang lain. Selain itu mendukung pula hasil penelitian Tolba dan Hassan (2009) yang menyatakan bahwa konstruk

dari ekuitas merek (*brand equity*) berbasis pelanggan berkorelasi dengan kinerja pasar. Terciptanya kepuasan pelanggan sebagai tingkat terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan dari suatu produk atau jasa, akan tergantung pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi preferensi pelanggan terhadap merek maka semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya ketidakpuasan, karena semakin besar peluang tidak terpenuhinya keinginan dan harapan. Oleh karena itu *brand equity* memiliki peran dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapannya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan produsen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya produsen. Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia sudah melakukan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, hal ini dicerminkan dari keberhasilan Honda menciptakan kesadaran merek bagi konsumen, para pelanggan sudah menyadari bahwa kualitas sepeda motor Honda memang unggul dan pemahaman pelanggan akan kelebihan dan kelemahan apa yang dimiliki Honda. Selain itu Honda juga berhasil menempatkan kebutuhan konsumen terhadap nilai dari layanan yang diterima, dengan cara menjual sepeda motor yang tahan lama dan mudah perawatannya (ketersediaan bengkel resmi yang cukup banyak).

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung
	Y1	Y2	
X	0,812	0,450	0,355
Y1		0,437	

Sumber: Data diolah Peneliti (2010)

2. Pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda di kabupaten Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin kuat *brand equity* yang dimiliki sepeda motor Honda maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek Honda, penciptaan *brand equity* yang kuat mampu menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan mampu menciptakan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan merek sepeda motor Honda kepada orang lain. Hal ini mendukung penelitian Ahmad and Hashim (2010) yang melakukan studi pada hotel tentang hubungan antara *brand equity*, kepuasan merk, dan loyalitas. Temuan penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen, *self service* dan *brand awareness* memiliki hubungan dengan sikap loyal dari konsumen terhadap hotel, sedangkan *self-image congruence* bukanlah sebagai variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan maupun sikap loyal. Sejalan pula dengan hasil penelitian Tolba dan Hassan (2009) yang meneliti hubungan *brand equity*, brand preference, intention to purchase, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, dengan *brand market performance*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen sebagai prediktor terkuat preferensi merek dan niat untuk membeli.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Manfaat *brand equity* bagi konsumen adalah meningkatkan kesadaran akan merek yang dibelinya, sebelum melakukan pembelian konsumen sudah menyadari tentang kelebihan dan kelemahan dari merek tersebut, selain itu *brand equity* juga memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya yang pada akhirnya mampu menciptakan rasa bangga. Sedangkan manfaat bagi produsen Honda, *brand equity* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menguatkan loyalitas merk.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan sepeda motor Honda, semakin kuat kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Musanto (2004) meneliti tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Juga sejalan dengan penelitian Utari (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada penumpang baru melalui *word of mouth*. Kepuasan pelanggan akan menjadi *fantastic marketing force* bagi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Honda secara umum terutama ditunjang oleh kepuasan pelanggan terhadap produk, adanya rasa bangga jika memiliki sepeda motor Honda, serta kepuasan terhadap layanan. Jadi guna meningkatkan loyalitas pelanggan maka Honda harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk, adanya rasa bangga jika memiliki sepeda motor Honda, serta kepuasan terhadap layanan tersebut.

4. Pengaruh langsung dan tidak langsung *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda melalui kepuasan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Jadi semakin kuat *brand equity* sepeda motor merek Honda akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas konsumen, semakin kuatnya *brand equity* juga akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan yang puas akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Walaupun *brand equity* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun jika dibandingkan antara kontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan ternyata kontribusinya lebih besar dibandingkan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kepuasan pelanggan

belum mampu membantu *brand equity* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasinya guna meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan menciptakan *brand equity* yang kuat, karena dengan penciptaan *brand equity* yang kuat produsen memiliki manfaat langsung yaitu meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepuasan maupun loyalitas mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap merek, sedangkan kekuatan merek (*brand equity*) tergantung pada persepsi konsumen. Pada saat persaingan sangat ketat, maka perusahaan harus mengevaluasi faktor-faktor yang tidak hanya penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi juga harus memperhatikan *brand equity* yang kuat (Che-Ha dan Hashim, 2007). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* sepeda motor merek Honda bisa difokuskan beberapa hal:

- a. Peningkatan kesadaran pada merek bahwa sepeda motor Honda adalah merek yang unggul. Pengalaman pelanggan yang sadar bahwa sepeda motor Honda yang dimiliki adalah produk yang unggul harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Honda, baik melalui peningkatan kualitas maupun layanan purna jual yang lebih baik.
- b. Meningkatkan nilai dari layanan yang diterima pelanggan, khususnya tentang kualitas mesin sepeda motor Honda yang selama ini dikenal dengan mesin yang tahan lama. Proses evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui proses evaluasi, dengan membandingkan antara nilai yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, keunggulan Honda selama ini yang dianggap memiliki nilai tinggi oleh pelanggan adalah mesin yang tahan lama, sehingga kualitas harus tetap dipertahankan, inovasi-inovasi yang dilakukan jangan sampai menyebabkan ketahanan motor berkurang yang akhirnya akan menurunkan kekuatan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda di Kabupaten Malang dipengaruhi oleh *brand equity* yang dimiliki sepeda motor merek Honda. Semakin tinggi pelanggan memiliki kesadaran merek, rasa bangga, dan nilai dari layanan Honda akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Peningkatan *brand equity* akan mampu mengurangi gap antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian sepeda motor Honda, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah memiliki informasi yang cukup tentang merek yang akan dibeli atau memiliki kesadaran merek, selain itu harapan adanya perasaan bangga memiliki sepeda motor Honda juga akan tercapai.

Loyalitas pelanggan sepeda motor merek Honda di Kabupaten Malang dipengaruhi oleh *brand equity* yang dimiliki sepeda motor merek Honda. Semakin tinggi pelanggan memiliki kesadaran merek, rasa bangga, dan nilai dari layanan Honda akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan dicerminkan dari konsistensi pembelian produk dan layanan Honda serta kesediaan untuk merekomendasikan merek Honda kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda, semakin tinggi kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda akan menyebabkan semakin kuat loyalitas pelanggan, yang berakibat pada kesediaan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Jadi *brand equity* mampu memberikan manfaat bagi produsen yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. 1997, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34 (August), pp. 347-356
- Ahmad, Zamri and Rahmat Hashim, 2010. Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a Study on Hotel's Conference Market, *World Applied Sciences Journal*.

- Bowen, J.T., & Chen, S.L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, no. 5.
- Che-Ha, Norbani and Hashim, Shahrizal, 2007, Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector, *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3 No.5 November 2007 Pp.123-133
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schucker Inc.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Salemba Empat. Jakarta
- _____, 2006, *Principle of Marketing*, Pearson - Prentice Hall (11th ed)
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. (Alihbahas Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 6. No. 2 September 2004
- Shellyana, Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume XVII No.1
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitinjak, Tony, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy 2000, Pemasaran Jasa, Penerbit: Andi offset, Yogyakarta
- _____, 2006, Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang
- Zeithaml *et al.*, 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European Journal of Marketing*
- Zeithaml, V., R. Trust and K.Lemon 2001, The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*, Vol 43, Issue 4, pp. 106-118.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1993, "The nature and determinants of customer expectations of service", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 21 No. 1, p. 1.