

ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Sardiyanto Bolo Dady

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Email: sardibolodady@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji analisis citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Studi dilakukan pada 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari uji indikator, uji model fit, uji hipotesis, dan analisis jalur dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan: 1). Citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 2). Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 3). Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 4). Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 5). Citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 6). Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 7). Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan masukan bagi pengelola untuk memperbaiki factor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Citra merek, kepercayaan, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to examine the analysis of brand image, trust, and product quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty to Honda Scoopy motorcycles in Sleman Regency, Yogyakarta. The study was conducted on 100 respondents who use Honda Scoopy motorcycles. Data collection method used a questionnaire with non-probability sampling technique with purposive sampling technique, while data analysis technique used inferential analysis consisting of indicator test, model fit test, hypothesis test, and path analysis with the help of SmartPLS 3.2.9 analysis tool. Based on the results of the study indicate: 1). Brand image (X1) influences customer satisfaction (Y1), 2). Trust (X2) influences customer satisfaction (Y1), 3). Product quality (X3) influences customer satisfaction (Y1), 4). Customer satisfaction (Y1) influences customer loyalty (Y2), 5). Brand image (X1) does not influence customer loyalty (Y2), 6). Trust (X2) influences customer loyalty (Y2), 7). Product quality (X3) does not influence customer loyalty (Y2). The results of this study are expected to be a reference and input for managers to improve factors that can increase customer satisfaction and customer loyalty and can be used as a reference for further research.

Keywords: Brand image, trust, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

Pendahuluan

Tingkat persaingan usaha secara global sangat ketat, karena setiap organisasi terus berusaha untuk memiliki opsi untuk meningkatkan porsi industri secara keseluruhan untuk memenuhi setiap pembeli. Organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan teknik periklanan yang tepat sehingga bisnis mereka dapat menghasilkan dan memenangkan oposisi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak keputusan bagi klien untuk memiliki opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan asumsi mereka. Jadi hasil dari perubahan ini adalah klien menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam mengelola setiap produk yang diluncurkan.

Selama waktu yang dihabiskan untuk mengirimkan barang kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan sebagai penawaran barang yang ideal, latihan periklanan digunakan sebagai tolok ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum mengirim barang, organisasi harus memiliki pilihan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan asumsi pengiklan dapat membedakan kebutuhan pembeli dengan baik, menetapkan biaya, dan dapat menyampaikan produk dengan sukses, maka produk mereka akan terjual dengan baik. Jadi latihan organisasi umumnya harus diberikan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan kemudian akan memilih untuk membeli produk tersebut, sehingga tujuan organisasi untuk menghasilkan keuntungan akan tercapai.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami apa kebutuhan dan asumsi pelanggan saat ini dan masa depan. Pembeli sebagai orang dalam memperoleh atau membeli barang dagangan telah melalui interaksi terlebih dahulu, misalnya mendapatkan bantuan yang besar dan kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Malau, 2020) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Dengan banyaknya perusahaan sepeda motor di Indonesia, pembeli akan lebih teliti dalam menentukan jenis kualitas sepeda motor yang digunakan untuk transportasi. Berkembangnya produsen sepeda motor membuat persaingan di Indonesia semakin ketat. Menurut Kotler Dan Keller dalam (Farahdiba, 2020) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Citra merek menurut Kotler Dan Keller dalam (Laksono & Suryadi, 2020) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dalam kontes, organisasi diharapkan untuk menawarkan produk berkualitas dan memiliki nilai lebih, dengan tujuan agar terlihat unik dari produk pesaing. Kualitas adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli suatu barang. Menurut Kotler Dan Keller dalam (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, pelanggan akan membayar tunai untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, kepercayaan juga semakin signifikan, karena setiap konsumen mendapatkan kepercayaan dari perusahaan akan menghasilkan tingkat minat yang berbeda untuk produk tersebut. Secara umum, kualitas dan kepercayaan saling

terkait, jika kualitas produk semakin dipercaya oleh konsumen, maka konsumen juga semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut Mowen Dan Minor dalam (Utami et al., 2019), kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Di Indonesia Honda adalah pelopor industri motor yang berdiri sejak 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Saat itu PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang. Tipe motor pertama kali diproduksi adalah tipe bisnis, s90z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Ditahun pertama, jumlah produk yang dihasilkan hanya 1.500 unit, namun melonjak pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring perkembangan ekonomi, tahun 2000 PT Federal Motor kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan (www.astra-honda.com).

Sebagai pelopor dan pionir pasar dalam bisnis sepeda motor di Indonesia, Honda sebenarnya perlu memilih teknik yang tepat dalam mempertahankan dan mengembangkan penjualannya ketika berbagai organisasi memasuki persaingan penjualan di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Honda memiliki produk sepeda motor yang unggul, yaitu Honda Scoopy. Ini adalah sepeda motor terprogram dari Honda dengan kapasitas mesin 110cc dan desain mulus yang dilengkapi dengan fitur keamanan. Terlebih lagi, Honda Scoopy juga merupakan motor paling hemat di kelas motor bermesin 110cc.

Mencermati sejarah Astra Honda Motor sebagai pemegang hak di Indonesia sejak lama mengalahkan pesaing pesaingnya, terbukti bahwa perkembangan cukup pesat. Artinya keberadaan merk Honda memang telah dapat diterima oleh kultur masyarakat Indonesia. Terbukti selain perkembangan produksi, juga diikuti perkembangan pendirian pabrik perakitan di Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia dan sampai saat ini.

Kepuasan konsumen dapat dicirikan sebagai tingkat sentimen pembeli setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dan asumsi mereka. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Fitriasshinta & Melinda, 2018) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila merek, kualitas dan kepercayaan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika merek, kualitas, dan kepercayaan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila merek, kualitas, dan kepercayaan melampaui harapan, maka konsumen akan loyal dengan produk tersebut.

Menurut (Putriansyah & Priansa, 2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Selanjutnya, menurut (Dady, 2023), hasil penelitian yang dilakukan Zulhilmy Ramadhoni dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan penelitian yang dilakukan Nurul Sakinah Azizan dkk (2019) citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Untuk mengetahui konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Untuk mengetahui citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Untuk mengetahui kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

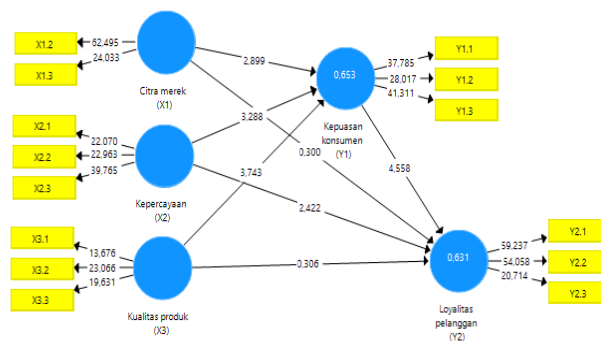
Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di kabupaten tersebut. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampelnya adalah 100 responden yang merupakan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, dengan pertanyaan yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data secara garis besar dan detail, sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai loading factor, convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Selain itu, uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai pengukuran model dengan kriteria tertentu seperti SRMR, chi-square, NFI, dan RMS Theta. Analisis mediasi dilakukan dengan membandingkan Direct Effect (DE) dengan Total Effect (TE) untuk menentukan peran variabel mediasi dalam meningkatkan atau menurunkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis



Gambar 1. Model *Bootstrapping* Setelah Uji Indikator

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Tanda	Koefisien parameter (original sampel)	t Statistik	P Value	Status
H1	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,269	2,899	0,004	Terbukti
H2	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,295	3,288	0,001	Terbukti
H3	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,338	3,743	0,000	Terbukti
H4	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	0,611	4,558	0,000	Terbukti
H5	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	0,032	0,300	0,764	Tidak terbukti
H6	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	0,236	2,422	0,016	Terbukti
H7	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	-0,033	0,306	0,759	Tidak terbukti

Sumber : Calculate Model, Table Path Coefficient

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat uraikan bahwa untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan P Value atau nilai signifikansi $< 0,05$. Apabila nilai P Value $< 0,05$ dan nilai koefisien parameter menunjukkan nilai positif maka hipotesis tersebut terbukti berpengaruh. Apabila data menunjukkan sebaliknya maka hipotesis tersebut tidak terbukti. Hal ini tersebut di uraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (X1) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,269 dan P Value 0,004 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,295 dan P Value yaitu sebesar 0,001 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,338 dan P Value yaitu sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,611 dan P Value yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,032 dan P Value yaitu sebesar $0,764 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak diterima.

Hipotesis 6: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,236 dan P Value yaitu sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter $-0,033$ dan P Value yaitu sebesar $0,759 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 7 tidak diterima.

Uji Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan cara membandingkan Total Effect (TE) dengan Direct Effect (DE), dengan ketentuan:

Jika $TE > DE \rightarrow$ Maka terjadi efek mediasi dari variabel intervening.

Jika $TE =$ atau $< DE \rightarrow$ Maka tidak terjadi efek mediasi dari variabel intervening.

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

Variable	Direct Effect	Inderct Effect	Total Effect	Efek Mediasi
	(DE) (X1→Y2)	(IC) (X1→Y1→Y2)	DE + IE	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = TE - DE
X1	0,032 (0,769)	0,164 (0,023)	0,196 (0,121)	0,196 - 0,032= 0,146
X2	0,236 (0,025)	0,180 (0,005)	0,416 (0,000)	0,416 - 0,236= 0,180
X3	-0,033 (0,771)	0,207 (0,013)	0,174 (0,151)	0,174 - -0,033= 0,207

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 yakni hasil pengolahan data maka dapat diuraikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka 0,032 dan p Value signifikan dengan angka 0,769 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,146

- 2) Kepercayaan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka 0,236 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,025 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,180
- 3) Kualitas produk (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka -0,033 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,771 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,207

Pembahasan

Pembahasan terhadap analisis ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Analisis Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dalam pembahasan ini merupakan bentuk analisis yang mengacu pada penelitian sebelumnya, oleh sebab itu dalam pembahasan dijelaskan sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis

- 1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $2,899 > 1,96$ dan nilai Pvalue $(0,004) < \text{Sig } (0,05)$. Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Sepeda motor Honda Scoopy merupakan salah satu produk Honda yang banyak diminati konsumen (sangat setuju 41%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy banyak diminati konsumen karena produk dan harga yang sesuai.
- b) Saya mudah ingat merek sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di TV, papan iklan di jalan dan media sosial (setuju 55%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa informasi tentang sepeda motor Honda Scoopy dapat diterima konsumen.

Nilai terendah

Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (netral 29%), (tidak setuju 16%), (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum ingat tentang sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoironi et al., 2018), (Saridewi & Nugroho, 2022), (Nandra & Nurhadi, 2022), (Wadi et al., 2021) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek maka menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen.

- 2) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $3,288 > 1,96$ dan nilai Pvalue $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Saya percaya kerahasiaan data saya saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan (sangat setuju 35%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga kerahasiaan data konsumen.
- b) Saya melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy karena terdapat jaminan terkait keamanan (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa perusahaan menjamin konsumen terkait keamanan.
- c) Produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan informasi yang diberikan penjual (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan informasi yang terima oleh konsumen.

Nilai terendah

Kondisi sepeda motor Honda Scoopy yang saya gunakan tidak muda rusak (netral 33%), (tidak setuju 9%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak setuju tentang jaminan kerusakan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Wulur et al., 2020), (Chou et al., 2019), (Lin et al., 2018), (Fadhilah, Cahyani, et al., 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $3,743 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < Sig (0,05)$. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Sepeda motor Honda scoopy miliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (sangat setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dengan fitur USB sepeda motor Honda Scoopy sangat membantu pengguna dalam perjalanan jauh.
- b) *Performance* (kinerja) sepeda motor Honda Scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen (54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen menyukai *performance* sepeda motor Honda Scoopy dan mampu menjalankan fungsi sesuai harapan.

Nilai terendah

Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di bandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (netral 13%), (tidak setuju 3%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak rensponden yang tidak setuju dengan bentuk sepeda motor Honda Scoopy yang bulat jika dibandingkan dengan sepeda motor matic lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoironi et al., 2018), Pandi Putra (2021), (Nandra & Nurhadi, 2022), (Sakinda et al., 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen.

4) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $4,558 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig}$ $(0,05)$. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Saya merasa puas dengan kualitas mesin produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai harapan (sangat setuju 34%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas mesin sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan merasa puas (setuju 57%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan sepeda motor Honda Scoopy puas digunakan konsumen.

Nilai terendah

Saya ingin membeli lagi karena yakin dengan kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy (netral 31%), (tidak setuju 3%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum yakin dengan kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (Khoironi et al., 2018), (Saridewi & Nugroho, 2022), (Nandra & Nurhadi, 2022), (Wadi et al., 2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $0,300 > 1,96$ dan nilai P value $(0,764) < \text{Sig}$ $(0,05)$. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Honda Scoopy pertimbangan perusahaan sehingga mampu mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen.
- b) Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (tidak setuju 16%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Honda Scoopy belum mudah diingat oleh konsumen.

Nilai terendah

Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (netral 29%), (tidak setuju 16%), (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa banyaknya responden yang belum ingat tentang sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choiriah & Liana, 2019), (Sulistyowati & Herawati, 2020), (Prastiwi & Rivai, 2022), (Sakinda et al., 2020) citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah citramerek maka menyebabkan semakin rendah loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $4,558 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < Sig (0,005)$. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai tertinggi

- a) Saya percaya kerahasiaan data saya saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan (sangat setuju 35%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kerahasiaan data konsumen saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan.
- b) Saya melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy karena terdapat jaminan terkait keamanan (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen mendapatkan jaminan tentang keamanan.
- c) Produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan informasi yang diberikan penjual. (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa informasi yang di sampaikan penjual sesuai dengan harapan konsumen.

Nilai terendah

Kondisi sepeda motor Honda Scoopy yang saya gunakan tidak muda rusak (netral 33%), (tidak setuju 9%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum yakin tentang kondisi sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulur et al., 2020), (Chou et al., 2019), (Azizan & Yusr, 2019), (Ginting & Setiawan, 2018), (Bernarto et al., 2020), (Fadhilah, Cahyani, et al., 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $0,306 > 1,96$ dan nilai P value $(0,759) < Sig (0,05)$. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

Nilai terendah

- a) Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di bandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (sangat tidak setuju 2%), (tidak setuju 3%), (netral 13%), Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa bentuk sepeda motor Honda Scoopy yang bulat masih ada responden yang sangat tidak setuju.
- b) Sepeda motor Honda Scoopy sudah terjamin aman saat dikendarai dalam perjalanan jauh (sangat tidak setuju 2%) Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jaminan keamanan saat mengendarai dalam perjalanan jauh masih ada responden yang sangat tidak setuju

- c) Sepeda motor Honda Scoopy memiliki warna yang sangat menarik perhatian saya (tidak setuju 4%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari persediaan warna produk sepeda motor Honda Scoopy masih ada responden yang tidak setuju.
- d) Sepeda motor Honda scoopy miliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (tidak setuju 4%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa fitur USB power charger yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy masih ada responden yang tidak setuju dengan pengisian daya.
- e) Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di bandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (netral 13%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari bentuk desain sepeda motor Honda Scoopy masih banyak yang jawab netral.

Nilai tertinggi

- a) *Performance* (kinerja) sepeda motor Honda Scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen (setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen.
- b) Sepeda motor Honda scoopy miliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (sangat setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa fitur USB power charger sangat dibutuhkan dalam perjalanan jauh.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019), (Sakinda et al., 2020), (Wadi et al., 2021), (Fadhilah, Cahyani, et al., 2022), (Fadhilah, Cahya, et al., 2022), kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas produk maka menyebabkan semakin rendah loyalitas pelanggan.

Pembahasan Uji Mediasi

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,032 melalui mediasi dengan nilai 1,64 serta nilai efek mediasinya 0,164 menunjukkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,236 melalui mediasi dengan nilai 0,180 serta nilai efek mediasinya 0,180 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka -0,033 melalui mediasi dengan nilai 0,207 serta nilai efek mediasinya 0,207

menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $3,743 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesa ke 3 diterima, (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (5) citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (6) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (7) kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta, (8) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, (9) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan (10) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development & Society*, 20(3).
- Dady, S. B. (2023). Analisis Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(2), 218–235.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi Dana Bisnis*, 5(2), 125–131.

- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 65–72.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fitriasshinta, D., & Melinda, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin*.
- Ginting, D. B., & Setiawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung. *Media Informatika*, 17(2), 48–65.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16.
- Lin, L., Osman, Z., & Wang, S. (2018). Indirect effect on trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian airline Industry. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 134–142.
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 798–806.
- Nandra, R. A., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Putriansyah, Y. N., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sakinda, P. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125–136.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–

146.

- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Sulistiyowati, M., & Herawati, N. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Kantong Plastik menjadi Aneka Produk Kerajinan bagi Ibu-Ibu PPK Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari Surakarta. *Wasana Nyata*, 4(2), 88–94.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 170–178.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).

Copyright holder:

Sardiyanto Bolo Dady (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

