

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Achmad fauzan Wahyudianto , Ngatmo
E-mail : fauzan131@gmail.com

Abstract:

Honda as one of the top car producer in the country needs to maintain customer loyalty to continue to survive in the midst of intense competition. Brand image has meaning to a consumer's mind images of a product. Everyone will have their own standar of Product Quality that determines its value in the eyes of the community about the product. Customer loyalty is a form of customer loyalty to continue using products derived from the same company. Honda as one of the featured cars in the country needs to maintain customer loyalty to continue to survive in the midst of intense competition. This study aimed to determine the effect of brand image (X1) and Product Quality (X2) to Loyalty (Y) through the Customer Satisfaction (Z) user Honda Brio in the city of Semarang. This type of research uses explanatory research with data collection through interviews and data collection tools using a questionnaire. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The sampling technique in this study using purposive sampling and non-probability sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents in Semarang. Technical analysis using simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with SPSS. From the results of the study indicate that Brand Image (X1) has a significant effect on loyalty (Y), and Product Quality (X2) have a significant effect on loyalty (Y), The results also show that there is significant influence between brand image and product quality together to Loyalty (Y). Customer Satisfaction (Z) also have a significant effect on loyalty (Y). Based on the results of the study, the researchers suggested that the Honda is listening to the voice of the resilience of its product users in this study where the users often complain about dynamo radiator fan is often problematic. It is also expected Honda Being able to change some of the components that looks cheap to be an advantage over its competitors.

Keywords: brand image, product quality, loyalty , customer satisfaction

Abstrak:

Honda sebagai salah satu produsen mobil unggulan di tanah air perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk terus bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Citra Merk memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki standar Kualitas Produk yang menjadi penentu nilai di mata masyarakat tentang produk tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang berasal dari perusahaan yang sama. Honda sebagai salah satu produsen mobil unggulan di tanah air perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk terus bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pengguna Honda Brio di Kota Semarang. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Kota Semarang. Teknis analisis menggunakan regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Citra merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas (Y). Kepuasan Pelanggan (Z) Juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Honda lebih mendengarkan suara pengguna tentang ketahanan produknya yang dimana dalam penelitian ini para pengguna banyak mengeluhkan tentang dinamo kipas radiator yang

sering bermasalah. Selain itu juga diharapkan Honda Mampu mengubah beberapa komponen yang terlihat murah agar menjadi suatu kelebihan dibanding para pesaingnya.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas, kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki merek yang dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar agar perusahaan tetap dapat berkembang dan bertahan dalam kuatnya persaingan usaha terdapat salah satu cara yaitu membentuk Citra Merk

Agar perusahaan dapat mengambil hati pelanggan dimana pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, dipilih produk mobil Honda Brio, karena mempunyai Citra Merk dan kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia. Untuk penjualan setiap tahunnya honda brio mampu mengambil hati para pelanggannya dengan menghadirkan berbagai tipe Jenis honda Brio.

Dari tabel diatas juga dapat menunjukkan bahwa Honda Brio merupakan varian dari Honda yang paling laku di pasaran. Target rata – rata penjualan mencapai 1.700 unit, sedangkan target dalam kurun waktu setahun mencapai 21.200 unit khusus untuk area Jateng dan DIY. Untuk varian Brio Satya mengalami pertumbuhan sebesar 50% dari bulan Mei ke bulan Juni. Sedangkan untuk Brio RS mengalami pertumbuhan sebesar 45%. Hal ini bisa juga dipengaruhi oleh harga Honda Brio yang bisa dibilang paling murah dari jajaran produk Honda yang lain.

Namun dengan murahnya harga jual Honda Brio pasti ada kekurangan yang dimiliki dibanding dengan produk Honda lainnya. Menurut pra survey yang dilakukan kepada pemilik Honda Brio di Semarang, berikut adalah beberapa kekurangan dari Honda Brio. Antara lain adalah : Jok Bagian Belakang yang terbilang sempit, Bagasi yang terbilang sempit, *central lock* yang belum otomatis di semua tipe, desain interiornya yang terlihat murah, dan beberapa komponen mesin yang berumur pendek. Jadi masalah yang terdapat dalam Honda Brio lebih mengarah ke kualitas produknya. Honda Brio tetap mencapai targetnya. Hal ini bisa jadi terpengaruh oleh nama Honda yang merupakan Citra Merk dari Honda Brio itu sendiri.

Citra Merk yang sudah ditampilkan Honda di Indonesia sejak dulu adalah mobil yang mewah dan awet untuk dipakai, Namun dengan harga yang dihitung

lumayan mahal. Dengan adanya varian mobil murah dari Honda ini, tentu saja merupakan terobosan yang dicari masyarakat. Namun dengan harga yang ditawarkan, tentu saja kualitas produk yang ditawarkan sedikit berbeda dengan produk Honda lain yang ditawarkan di pasaran.

Setiap produk memerlukan pelanggan untuk menghidupinya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang berasal dari perusahaan yang sama. Honda sebagai salah satu produsen mobil unggulan di tanah air perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk terus bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Biasanya pelanggan yang sudah suka dengan suatu produk mereka akan tetap membeli dari produk dari merek tersebut, apalagi jika bicara tentang kendaraan. Konsumen bisa tergila – gila dengan suatu merek dan terus membeli produk dari merek tersebut tanpa berpikir dua kali.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa penjualan HONDA Brio mengalami peningkatan secara konstan sehingga penulis tertarik sebagai bahan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA HONDA BRO DI SEMARANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan maka masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merk yang dihadirkan oleh Honda dalam produk Honda Brio terhadap Kepuasan pelanggan Honda Brio?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk yang dihadirkan oleh Honda dalam produk Honda Brio terhadap Kepuasan pelanggan Honda Brio?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merk yang dihadirkan oleh Honda dalam produk Honda Brio terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Brio?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk yang dihadirkan oleh Honda dalam produk Honda Brio terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Brio?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Brio?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merk yang dihadirkan oleh Honda dalam produk Honda Brio terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Honda Brio?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk yang dihadirkan Honda dalam Produk Honda Brio terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Honda Brio?

KAJIAN PUSTAKA

A. CITRA MEREK

Definisi Citra Merk menurut Kotler (2002 : 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merk tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa Citra Merk merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

C. Teori Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan menurut Ricard Oliver yang dikutip oleh James.G.Barnes (2001:64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

D. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

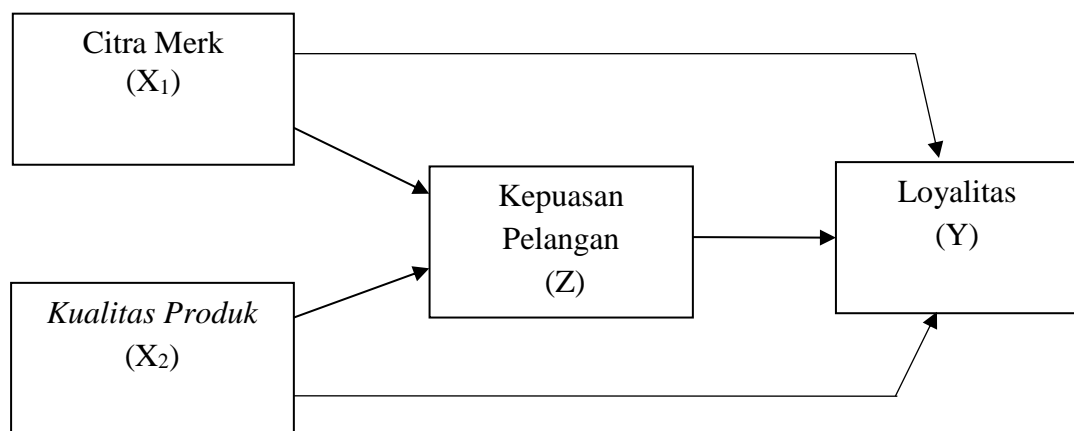
Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan olehseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut
Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif Citra Merk terhadap Kepuasan pelanggan.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif *Kualitas Produk* terhadap Kepuasan pelanggan.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merk terhadap Loyalitas.

4. H4 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas.
 5. H5 : Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas.
 6. H6 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Gambar 1.1
Model Kerangka Hipotesis



Keterangan :

X1	(Citra Merk)	: Variabel Independen
X2	(Kualitas Produk)	: Variabel Independen
Y	(Loyalitas)	: Variabel Dependen
Z	(Kepuasan pelanggan)	: Variabel Intervening

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis untuk penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dan dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

1. Lama penggunaan Honda Brio Minimal 2 Tahun.
2. Usia pedagang minimal 25 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di BAB I. Hal tersebut untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada pengguna Honda Brio di Kota Semarang.

Kategorisasi Citra Merek memiliki nilai yang baik dengan skor yang diberikan responden mengenai pertanyaan yang diberikan bahwa nilai mean 3,6 yang berarti baik. Pertanyaan yang berada dibawah rata – rata adalah pertanyaan ke 3 yaitu mengenai Kesesuaian Produk dengan jumlah mean 3,4. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor mengenai Honda Brio yang belum sesuai penggunaannya di masyarakat dikarenakan masih banyak pengguna Honda Brio yang menganggap bahwa Honda Brio masih dapat digantikan oleh pesaingnya dari segi fungsinya sebagai kendaraan roda empat.

Kategorisasi Kualitas Produk memiliki rata – rata mean sebesar 3,4 yang termasuk dalam mean yang baik. Namun ada beberapa pertanyaan yang memiliki hasil dibawah rata –rata tersebut yaitu pertanyaan 6 dan 7. Pada pertanyaan tersebut membahas tentang kemampuan Honda Brio untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan ketahanan produk Honda Brio. Pada dua pertanyaan ini responden masih banyak yang menjawab netral karena anggapan bahwa Honda Brio masih bisa digantikan dengan pesaing dalam hal ketahanan dan kemampuannya dengan pesaingnya juga.

Kategorisasi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mempunyai hasil rata – rata mean sebesar 3,6. Tidak ada satupun dari hasil jawaban dari pertanyaan responden yang menghasilkan nilai dibawah rata – rata mean yaitu sebesar 3,6. Hasil dari rata – rata mean sebesar 3,6 masih terbilang baik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa cukup puas sebagai pengguna Honda Brio.

Variabel terakhir adalah kategorisasi Loyalitas. Kategori ini memiliki hasil rata – rata mean sebesar 3,5 yang terbilang baik. Dalam kategori ini juga tidak ditemukan jawaban yang berada dibawah rata – rata 3,5. Dapat disimpulkan bahwa para pengguna Honda Brio terbiang loyal dalam menjadikan Honda Brio sebagai pilihan yang terpercaya untuk dijadikan transportasi sehari – hari.

Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang **lemah** terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 0,369, karena terletak pada interval 0,20-0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,6%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,328 dan nilai t hitung (3,935) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang **sedang** terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,378, karena terletak pada interval 0,20-0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 14,7%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pengunjung, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,768 dan nilai t hitung (9,431) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang **lemah** terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,383, karena terletak pada interval 0,20-0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek terhadap Loyalitas sebesar 14,7%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,478 dan nilai t hitung (4,103) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Kualitas Produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang **kuat** terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,690, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas sebesar 47,6%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,768 dan nilai t hitung (9,431) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang **sedang** terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,474, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 22,4%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,665 dan nilai t hitung (7,267) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00.

Citra Merek melalui kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang **sedang** terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,524 karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek melalui kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 27,4%. . Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai t hitung sebesar 2,21 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p / Sab sebesar 0,073 tidak lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas (Y).

Kualitas Produk melalui kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang **kuat** terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,727 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek melalui kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 52,9%. . Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai t hitung sebesar 3,03 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p / Sab sebesar 0,076 tidak lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y).

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diperoleh jawaban pada rumusan masalah pada BAB I yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H3 : terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas (Y)
- H4 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y)
- H5 : Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

H6 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

H7 : Terhadap pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z)

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan analisa data di atas bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intevening pada pengguna Honda Brio di Kota Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel brand image dari Honda Brio di Kota Semarang adalah baik, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah Honda Brio adalah produk buatan perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik, hal ini dikarenakan masyarakat sudah mempercayai perusahaan Honda yang sudah terkenal dengan baik di dunia dengan produk yang dikeluarkannya merupakan produk yang baik. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai antara lain adalah konsumen merasa sesuai ketika menggunakan Honda Brio.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel Kualitas Produk dari Honda Brio di Kota Semarang adalah tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah desain yang ditawarkan oleh Honda Brio dan banyaknya variasi warna dari Honda Brio, hal ini dikarenakan Honda Brio memiliki bentuk yang lebih diamis diantara pesaingnya dan juga terdapat variasi warna yang dapat mewakili jiwa pengguna. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata nilai yaitu adalah ketahanan dan kemampuan Honda Brio untuk pemakaian sehari – hari. Hal ini dikarenakan menurut jawaban responden bahwa Honda Bro masih bisa digantikan oleh pesaingnya untuk menjadi pilihan kendaraan sehari – hari jika dilihat dari fungsi dan ketahanannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dari Honda Brio di Kota Semarang adalah cukup tinggi. Dari tiga pertanyaan yang diajukan kepada responden, semua menghasilkan rata – rata yang seimbang dengan rata – rata keseluruhan indikator. Indikator tersebut adalah : terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap Honda Brio, kemampuan Honda Brio untuk kebutuhan penggunaan sehari hari, dan kesediaan nuntuk menceritakan pengalaman menggunakan Honda brio.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel Loyalitas dari pengguna Honda Brio di Kota Semarang adalah tinggi, adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata antara lain adalah Honda

Brio sebagai pilihan mobil kelas LCGC terbaik menurut responden, perasaan senang ketika menggunakan Honda Brio, kepercayaan kepada bengkel resmi Honda, dan keinginan untuk tidak mengganti Honda Brio dengan produk dari pesaingnya.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat menjadi variabel intervening dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.
6. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), yang berarti semakin baik Citra Merek Honda Brio dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen.
7. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), yang berarti semakin tinggi Kualitas Produk yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan konsumen.
8. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), yang berarti semakin tinggi Citra merek yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
9. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), yang berarti semakin tinggi Kualitas Produk yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
10. Variabel Kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), yang berarti semakin tinggi kepuasan Pelanggan yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
11. Variabel Citra Merek (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), yang berarti semakin tinggi Citra merek melalui Kepuasan pelanggan yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Produk (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y), yang berarti semakin tinggi Kualitas Produk melalui Kepuasan pelanggan yang dimiliki Honda Brio dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada variabel Citra Merek terdapat indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu mengenai kesesuaian produk. Hal ini bisa terjadi karena adanya kesamaan fungsi dari Honda Brio dengan produk dari pesaingnya. Dimana Honda Brio ini masih ada dalam kelas LCGC yang menjadikan fungsi dan fitur yang ditawarkan tidak ada yang lebih daripada pesaingnya. Hal ini membuat responden berpendapat bahwa Honda Brio masih dapat tergantikan oleh pesaing dari merek produsen mobil lain. Saran dari penelitian ini adalah untuk Honda lebih mengadakan fitur – fitur menarik dalam produk Honda Brio yang dapat menjadikan Honda Brio sebagai pilihan yang menarik untuk kelas LCGC maupun City Car.

2. Pada variabel Kualitas Produk terdapat indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu ketahanan Honda Brio dan kemampuan Honda Brio untuk penggunaan sehari - hari. Saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap keluhan konsumennya salah satunya dengan mengganti komponen Honda Brio yang kurang memiliki ketahanan seperti contohnya adalah dinamo kipas radiator yang sering ditemukan kasus mendadak tidak berfungsi.
3. Untuk variabel Loyalitas bisa ditingkatkan lagi kedekatan perusahaan produsen Honda Brio yaitu Honda kepada pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih seringnya mengadakan acara khusus untuk pengguna Honda Brio. Cara merangkul para pengguna Honda Brio bisa dilakukan dengan mengadakan acara yang mengundang komunitas pengguna Honda brio. Hal ini bisa dibilang adalah cara paling mudah untuk merangkul para pengguna yang dapat meningkatkan Loyalitas. Hal ini juga membuat para pengguna merasa lebih dihargai sebagai konsumen dari merek Honda yang sudah mereka percayai.
4. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kembali kualitas dari Honda Brio itu sendiri pada saat megeluarkan varian baru. Selain itu juga dapat ditingkatkan dengan adanya peningkatan pelayanan saat melakukan servis atau ada keluhan di bengkel resmi Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y., 2003, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, Edisi ke-2, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Andi Wijaya. 2008. *Penilaian Kinerja Reksadana Saham Melalui Pendekatan Sharpe Ratio* Periode Desember 2006-Desember 2007. *Jurnal Ekonomi*. Tahun XIII No. 02. pp. 193-203.
- Barnes, James G.. 2001. *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi : Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is free : The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library
- Charismawati, C. 2011. “*Analisis Hubungan Antara Love of Money Dengan Persepsi Etika Mahasiswa Akutansi*”. Skripsi Akutansi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Deming, W. Edwards. 1982. *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute Of Technology.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2006. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE

- Fitria, Nita. 2012. *Prinsip Dasar dan Amplikasi Penulisan Laporan*. Pendahuluan dan Strategi Pelaksanaan Tindakan. Jakarta: Salemba.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2005, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.
- Juran , Joseph M. 1993. *Quality Planning And Analysis*. Third Edition. New York : McGraw- Hill
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed 9. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 & 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler,P 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, Dewi. 2014. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di*

Tahuna Kab. Sangihe). Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013.
Manado : Universitas Sam Ratulangi.

Lupiyoadi, R, 2001, *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Depok.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Pramana, I Komang Adi Indra, dkk. (2014). Penerapan Model Double Loop Problem Solving (DLPS) Dalam Upaya Meningkatkan Prestasi Belajar Matematika Siswa SMP. *Jurnal Jurusan Pendidikan Matematika Vol 2, No 1*

Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall

Selnes, Fred (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol.27, No 9

Sobel, M. E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association

Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tata et. al. 2000. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10*.

Tjiptono, Fandy, 2005, “*Pemasaran Jasa, Malang*” , Bayumedia Publishing, p49.

Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. . New York: McGraw