

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR
HONDA

Vanessa Shanaz Angelina

Fakultas Psikologi

vanessashanazangelina@gmail.com

ABSTRAK

Pada dasarnya loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam terhadap suatu hal.. Dari total populasi sepeda motor, 66% merupakan sepeda motor buatan pabrik Honda. Konsumen dalam hal membeli sepeda motor tak bisa lepas dari citra merek dan kualitas produk. Pada penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian yang terkait dengan variabel tersebut, namun peneliti kali ini ingin memfokuskan pada produk sepeda motor Honda. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda (2) mengetahui ada tidaknya hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda (3) mengetahui ada tidaknya hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Honda yang berada di Kota Probolinggo. Sampel penelitian berjumlah 147 subjek dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket yang berisi angket terbuka dan tertutup dari loyalitas pelanggan, citra merek dan kualitas produk. Hipotesis penelitian diuji dengan pearson jika sebaran data normal dan linier. Kemudian untuk analisis ketiga variabel menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda $r = 0,371$ ($p < 0,05$) dan ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk sepeda motor Honda $r = 0,234$ ($p < 0,05$) serta ada hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda $r = 0,613$ ($p < 0,05$). Kesimpulannya adalah maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Implikasi dari penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dan meningkatkan mutu dalam memberikan *service* kepada pelanggan. Sehingga pelayan tetap loyal kepada perusahaan Honda.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, produk sepeda motor Honda.

PENDAHULUAN

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam terhadap suatu hal. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sering digunakan masyarakat karena merupakan alat transportasi yang murah harganya, sehingga sangat terjangkau oleh daya beli masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan sepeda motor honda untuk meningkatkan pembelian sepeda motor honda, salah satunya adalah dengan memberikan inovasi dan kerja performa baru dalam setiap peluncuran produk baru. Pada tahun 2013 honda mengeluarkan sepeda motor vario dengan menggunakan *idling stop system* dimana ISS ini pertama kali dibenamkan pada sepeda motor honda matic, dengan adanya inovasi baru dengan menambah ISS pada sepeda motor Honda.

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan dihubungkan dengan citra merek dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2006) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit membuatnya berpindah. Kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan penilaian konsumen. Menurut Kotler (2006) menjelaskan bahwa citra merek adalah penilaian dan kepercayaan konsumen yang merupakan cerminan dari ingatan mereka. Citra yang terbentuk dapat bersifat positif atau negatif. (Marteson, 2007, p.546) menjelaskan bahwa *image* merupakan gagasan individu yang memegang keterkaitan dengan individu lain, kelompok atau organisasi. Dengan kata lain, *image* merupakan kesan yang timbul pada diri individu atau suatu kelompok yang berusaha untuk membuat atau mempengaruhi orang lain terkait dirinya sendiri. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan

penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997).

Peneliti ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan skala yang mengacu dari aspek – aspek loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), lalu pada variabel citra merek menggunakan skala yang mengacu dari aspek – aspek citra merek menurut Keller (2008), pada variabel kualitas produk menggunakan skala yang mengacu dari aspek – aspek kualitas produk menurut Garvin (dalam penelitian, Nurina 2013). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Honda lebih dari satu kali dan teknik pengambilan sampling dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hubungan citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas produk

Variabel	p	r
Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	0,000	0,613

Hasil penelitian pada tabel 1 menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda dengan nilai $r = 0,613$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chrisandi (2014) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan dikarenakan bahwa dengan adanya citra merek dalam diri konsumen akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang, citra merek sendiri terbentuk jika ada kualitas yang baik (Glenn Walters, 1974).

Tabel 2. Distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	$X \geq 81,60$	4	2,7%
Tinggi	$67,20 \leq X < 81,60$	79	53,7%
Sedang	$52,80 \leq X < 67,20$	62	42,2%
Rendah	$38,40 \leq X < 52,80$	2	1,4%
Sangat Rendah	38,40	0	0%
Total		147	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda berada dalam kategori “sedang” cenderung “tinggi” dengan presentase 42,2 % (62 subjek) dan 53,7% (79 subjek).

Tabel 3. Distribusi frekuensi Citra Merek

Kategori	Interval Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	$X \geq 61,20$	8	5,4%
Tinggi	$50,40 \leq X < 61,20$	119	81%
Sedang	$39,60 \leq X < 50,40$	20	13,6%
Rendah	$28,20 \leq X < 39,60$	0	0%
Sangat Rendah	28,20	0	0%
Total		147	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa citra merek pengguna sepeda motor Honda berada dalam kategori “sedang” cenderung “tinggi” dengan presentase 13,6% (20 subjek) dan 81% (119 subjek).

Tabel 4. Distribusi frekuensi kualitas produk

Kategori	Interval Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	$X \geq 108,80$	14	9,5%
Tinggi	$89,60 \leq X < 108,80$	113	76,9%
Sedang	$70,40 \leq X < 89,60$	20	13,6%
Rendah	$51,20 \leq X < 70,40$	0	0%
Sangat Rendah	51,20	0	0%
Total		147	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk pengguna sepeda motor Honda berada dalam kategori “sedang” cenderung “tinggi” dengan presentase 13,6% (20 subjek) dan 76,9% (113 subjek)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda

motor Honda. Hal lainnya adalah citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan dikarenakan bahwa dengan adanya citra merek dalam diri konsumen akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang, citra merek sendiri terbentuk jika ada kualitas yang baik (Glenn Walters ,1974). Citra merek dan kualitas produk termasuk ke dalam faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini mungkin membantu perusahaan Honda atau AHM untuk mengetahui kekurangan pada produk yang dihasilkan perusahaan yang mengakibatkan pelanggan ingin membeli produk lain. Penelitian ini ditemukan bahwa *service ability* merupakan aspek yang presentasinya terendah pada kualitas produk. Hal ini mungkin perusahaan honda kurang dalam memberikan layanan kepada konsumen, seperti kurang mendengar keluhan konsumen. Jika hal ini terus terjadi bisa jadi pelanggan memungkinkan untuk membeli produk merek lain dan berpindah dari merek honda ke merek sepeda motor lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1994. Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Ambadar, Jackie., Abidin, Miranty., Isa, Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Asy'ari, Abul Hasan. 2012. *Pengaruh Value, Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, No. 1. Januari 2012.
- Bei, L.-T., and Chiao, Y.-C. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Boush dan Jones, (dalam Kahle & Kim, 2006), *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Indeks kelompok Gramedia

- Berman B, Evan JR. Retail Management: A Strategic Approach (10th Edition ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome E. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chrisandi, Nurina P. 2014. *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple*. Universitas Surabaya. Volume 3, No. 1.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Cruz, A. V. 2015. Relationship between product quality and customer satisfaction.
- Devaraj, S., Matta, K. F., and Conlon, E. 2001. Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Ene, S., & Ozkaya, B. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science; Vol. 10, No. 14*.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial, Vol. 1, No. 2*.
- Fadli, U. M., Sulaeman, E., & Padilah, H. N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang. *Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 3*.
- Fristiana, D. A. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Garvin, D. A. 1988. *Managing quality: The strategic and competitive edge*: Simon and Schuster.
- Gaspersz, V. 2011. *Ekonomi Manajerial*. Vinchristo: Bogor.
- Griffin, Ricki W dan Ronal, J. 2007. *Bisnis*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga

- Gul, Roshana. 2014. *The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*. Journal of Public Administration and Governance, Vol. 4, No. 3 2014. ISSN. 2161-7104.
- Hung, C.-H. 2008. The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., Khaksar, S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No.7: 253-260.
- Khan, I. 2012. Impact Of Customers Satisfaction And Customers Retention On Customers Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 1, Issue 2.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2006. *Marketing management 12e*. New Jersey. Page 143.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lee, Hsiang-Ming., Ching-Chi Lee., Cou-Chen Wu, (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss 7/8 pp. 1091 – 1111.
- Malik, F., Yaqoob, S., and Aslam, A. S. 2012. "The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487-505.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natali, F. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Chandra Jaya Sukses (Produk Kursi

- Recliner Merek Lazboy). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, Vol. 2, No. 2, 1-11.
- Ogba, I.-E., and Tan, Z. 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44
- Pearson, N. (1996). "Building brands directly: creating business value from customer Relationships". *Macmillan Business*, 20 (6), 68-82.
- Prihastiti, N., & Kusumastuti, Y. I. (2012). Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi Community Relations. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, Vol. 6, No. 1.
- Purwanto, D. 2007. *Korespondensi Bisnis Modern*. Jakarta: ESENSI.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo, Alfian. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rahman, M. K., & Jalil, M. A. 2014. Exploring Factors Influencing Customer Loyalty: An Empirical Study On Malaysian Hypermarkets Perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(12), 1772.
- Roslina. 2010. Citra Merek: DIMensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No.3.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Setianingsih, Lia. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Kartu Selular GSM Prabayar Simpati di Wilayah Jakarta)*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Setianingsih, N. F. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY). *Jurnal Ilmu Manajemen-Special Issues For AEC Marketing Opportunities*, Vol. 11, No. 2, 22-29.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB press. . 2002.
- Perilaku Konsumen. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2010. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* . Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian: Andi Publisher*
- Theodora, S. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike. *Essence, Jurnal Seni, Desain, Komunikasi, Peneliti Muda, Vol. 1, No. 1*.
- Tingkir, C. F. 2014. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2*.
- Tomida, Merinda. 2016. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 7, Juli 2016. ISSN. 2461-0593.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. 2012. Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffe In Taiwan. *Journal Of Social And Development Sciences, Vol. 3, No. 1*, 24-32.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata* . Yogyakarta: Deepublish.
- Walters Glenn, Walters. 1974. *Customer Behavior Theory & Practice*. Illinois: Richard D.Irwin Inc.
- Wijaya, B. S. 2011. *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding International Conferenceon Business and Communication (ICBC).
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17(3-4)*, 222-240.

- Yupita, Linda. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone di Kota Semarang*. Semarang: Udinus.
- Zainuri, Didi. 2011. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan). Jakarta: UIN.
- Triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/
diakses pada 1/4/2017

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-46.