

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)

Fariza Maulidiah
Suharyono
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Strategi ekuitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,647. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari kelima variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 64,7%.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada dua hal yang harus diperhatikan perusahaan di mana disatu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena tersebut tentunya akan mengarah pada persaingan untuk memenangkan pasar, merebut pangsa pasar yang lebih besar serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan ekuitas merek.

Kegiatan mobilitas manusia pada era globalisasi pada saat ini sangat tinggi. Mobilitas manusia yang tinggi akan terasa lebih efektif dan efisien apabila didukung oleh alat transportasi. Khususnya, alat transportasi darat berupa sepeda motor yang merupakan salah satu alat transportasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi khususnya industri sepeda motor hal tersebut adalah sebuah peluang yang dapat dijadikan untuk mengembangkan bisnis. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang

transportasi adalah. PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dan hingga saat ini sepeda motor merek Honda telah dikukuhkan sebagai pemimpin pasar sepeda motor dengan populasi terbanyak selama 40 Tahun di Indonesia dalam ajang penganugerahan apresiasi dan pengakuan prestasi Rekor Bisnis (ReBi).

Menurut Temporal dan Trott (2002:47) untuk membuat merek yang sukses, harus ada perubahan total menuju pelanggan. Pelanggan harus menjadi satu-satunya fokus bagi semua inisiatif merek. Menjalin loyalitas pelanggan dengan melalui merek membawa dampak yang positif kepada perusahaan. Dampak positif tersebut di tunjukkan dengan terjalinnya hubungan emosional antara pelanggan dengan merek tersebut. Pada pelanggan yang telah loyal terhadap merek tersebut tidak akan mudah berpindah kepada merek pesaing karena meskipun pesaing memproduksi produk serupa tidak mungkin akan menghasilkan ikatan emosional yang sama. Dengan demikian semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa

konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan serta menjadi sumber penghasilan perusahaan di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, parsial dan mengetahui variabel-variabel ekuitas merek yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau perusahaan yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang juga kuat. Aaker (1997:22) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Ekuitas dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenal atau mengingat suatu merek tertentu. Terdapat beberapa ahli yang menjelaskan kesadaran merek diantaranya oleh Tjiptono (2005: 40) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Rangkuti (2004:273) Kesadaran merek dapat dilihat dari kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Menurut Rangkuti (2004:40) kesadaran merek memiliki empat tingkatan dari yang terendah hingga yang tertinggi yaitu; tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali terhadap merek dan puncak pikiran. Menciptakan kesadaran merek merupakan hal yang perlu dilakukan

perusahaan karena dengan menciptakan kesadaran merek, konsumen diharapkan dapat mengenal atau mengingat suatu merek dan dapat dengan mudah untuk menyebutkan merek tersebut saat akan membeli.

2. Loyalitas Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002:108) loyalitas merek merupakan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakannya. Cerminan sikap konsumen tergantung dari pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan merek tersebut.

Terciptanya loyalitas merek memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Menurut Rangkuti (2004:61) loyalitas mempunyai tingkatan yaitu (1) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan, (2) tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan, (3) tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain, (4) tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut, (5) tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia.

3. Kesan Kualitas

Aaker (1997:124) menjelaskan bahwa kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Pendapat serupa juga dikemukakan Tjiptono dan Diana (2000:43) kesan kualitas merupakan persepsi konsumen dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Sering kali kesan kualitas dipandang sebagai kebaikan merek yang menjadi harapan konsumen. Peran dari kesan kualitas dalam membangun ekuitas

merek tentu saja tidak dapat lepas baik atau buruknya persepsi konsumen secara keseluruhan

4. Asosiasi Merek

Menurut Tjiptono (2005:40) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Hal serupa juga diungkapkan Simamora (2000:543) asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh konsumen kepada merek tertentu. Asosiasi merek sangat berkaitan dengan citra merek dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya terbatas pada nama merek ataupun simbol, akan tetapi lebih dari itu konsumen mampu mengingat ciri produk, karakteristik produk dan ciri-ciri lainnya yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Secara sederhana, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk didalam ingatan konsumen.

5. Aset Hak Milik Merek Yang Lain

Menurut Knapp (2002:18) aset hak milik merek yang lain adalah hak paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya yang dapat membantu para konsumen ketika konsumen harus menyaring sekumpulan pilihan yang ada dipasar. Merek dagang merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Merek dagang akan melindungi ekuitas merek dari para pesaing yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Atribut-atribut unik lain yang dimaksud diantaranya logo, *design*, dan layanan *service* yang diberikan merek kepada konsumen.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa pengertian loyalitas pelanggan yang diungkapkan beberapa ahli. Oliver dalam Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari pernyataan ahli diatas dapat disimpulkan jika loyalitas pelanggan adalah

sebuah komitmen dari pelanggan terhadap merek tertentu. Dimana komitmen tersebut ditunjukkan dengan wujud perilaku pembelian secara berulang terhadap barang ataupun jasa pada suatu perusahaan dengan merek tertentu. Menurut Griffin (2003:31) seorang pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan produk dari pesaing.

2.3 Hipotesis

H₁ = Variabel kesadaran merek (X₁), loyalitas merek (X₂), kesan kualitas (X₃), asosiasi merek (X₄) dan aset hak milik merek yang lain (X₅) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

H₂ = Variabel kesadaran merek (X₁), loyalitas merek (X₂), kesan kualitas (X₃), asosiasi merek (X₄) dan aset hak milik merek yang lain (X₅) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

H₃ = Variabel loyalitas merek (X₂) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Lokasi penelitian pada penelitian ini berlokasi di *dealer* MPM Motor, Jl. Basuki Rachmat 71-73 Malang.

Menurut Sugiyono (2008:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, sehingga dalam menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Machin.

$$UP = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

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

$$UP' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Di mana:

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$ dan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh $n = 100$. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian, sedangkan sumber data primer dari penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti. Data sekunder merupakan data yang bersifat menunjang dan untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder ini diperoleh dari literatur, jurnal dan internet, yaitu berupa kajian teori, penelitian terdahulu dan artikel mengenai produk Honda.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi serta grafik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Dari tabel distribusi frekuensi diketahui frekuensi, persentase dan rata-rata skor jawaban responden untuk masing-masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Metode yang

digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang berarti model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Cara mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *tolerance*.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*

d. Uji Auto Korelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson

3. Analisis Regresi Linier Berganda

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut tentu saja disebabkan oleh kebutuhan manusia akan alat transportasi khususnya sepeda motor untuk menunjang kegiatan manusia dalam hal perpindahannya dari suatu tempat ke tempat lain. Salah satu merek sepeda motor yang ada di Indonesia adalah sepeda motor merek Honda. Sepeda motor merek Honda merupakan pelopor dari industri sepeda motor yang ada di Indonesia dan hingga saat ini keberadaannya sangat dikenal luas oleh masyarakat dan masih menjadi merek sepeda motor yang tingkat penjualannya menduduki posisi pertama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa variabel-variabel dalam konsep ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesan kualitas (X_3), asosiasi merek (X_4) dan aset hak milik merek yang lain (X_5) secara bersama-sama

berpengaruh maupun secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4.1 Pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_1), Loyalitas Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Merek Yang Lain (X_5) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek (X_1), Loyalitas Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Merek Yang Lain (X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini tunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis satu (H_1) dalam penelitian ini diterima. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan merek yang secara total mampu memberikan nilai pada produk dan jasa dari perusahaan. Ekuitas merek mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya ekuitas merek yang kuat perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Durianto, Sugiarto dan Lie (2004:2) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dari waktu ke waktu.

4.2 Pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_1), Loyalitas Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Merek Yang Lain (X_5) secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berikut ini merupakan penjelasan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t, penjelasannya untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Begitu pentingnya peran kesadaran merek bagi ekuitas merek

dalam mengukur tingkat sejauh mana suatu merek berada dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Rangkuti (2004:40) yang menyatakan kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat kesadaran merek yang rendah yaitu tidak menyadari merek, mengenal merek, mengingat kembali merek, dan merek menjadi *top of mind* yaitu puncak pikiran karena merek tersebut menjadi merek yang pertama kali diingat dan diucapkan konsumen secara spontan ketika konsumen diminta untuk mengingat suatu merek dalam kelas produk tertentu.

Dalam penelitian ini merek yang dikenal adalah merek sepeda motor Honda. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sadar akan sepeda motor merek Honda. Entah responden itu mengenal sepeda motor merek Honda dari media iklan, mengenal sepeda motor merek Honda karena sudah memiliki, maupun sepeda motor merek Honda menjadi satu-satunya merek yang akan pertama kali diingat responden saat ditanya tentang merek sepeda motor yang di Indonesia.

2. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Loyalitas merek merupakan sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari hasil akumulasi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek. Sikap positif tersebut ditunjukkan dengan rasa suka terhadap merek, sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan dan komitmen untuk selalu menggunakan suatu merek tertentu.

Pada penelitian ini loyalitas merek merupakan sikap responden terhadap sepeda motor merek Honda mulai dari rasa suka responden terhadap sepeda motor merek Honda, kepuasan yang didapatkan dari sepeda motor Honda serta komitmen untuk selalu menggunakan sepeda motor merek Honda. Dari hal-hal tersebutlah yang dapat menumbuhkan kedekatan dan tindakan responden untuk membeli ulang sepeda motor merek Honda yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Dimana kedekatan tersebut terjalin karena pengalaman responden

dalam menggunakan sepeda motor merek Honda. Tentu saja pengalaman tersebut adalah pengalaman positif yang dirasakan responden karena responden telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan selama menggunakan sepeda motor merek Honda. Kepuasan tersebut dapat berasal dari terpenuhinya harapan responden terhadap sepeda motor merek Honda. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Aaker (1997:60) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan suatu merek, konsumen akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

3. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kesan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Di dalam kesan kualitas terdapat penilaian subjektif dari setiap masing-masing konsumen karena persepsi yang dihasilkan berasal dari apa yang konsumen rasakan.

Dalam penelitian ini kesan kualitas merupakan persepsi responden terhadap sepeda motor merek Honda mulai dari persepsi responden terhadap keunggulan sepeda motor merek Honda, persepsi responden tentang posisi sepeda motor merek Honda sebagai merek sepeda motor yang terbaik dikelasnya dan persepsi responden tentang kesesuaian kualitas sepeda motor merek Honda yang memenuhi harapan responden. Kesan kualitas yang baik dapat menjadi alasan responden untuk membeli sepeda motor merek Honda serta memungkinkan akan terbentuknya loyalitas pelanggan. Tentu saja loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika persepsi akan keunggulan dan kualitas secara keseluruhan dapat memenuhi harapan responden, sehingga responden merasa puas dan tidak akan mudah beralih ke merek yang lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Krisnanti yang menunjukkan

hasil bahwa kesan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek dan citra merek dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya terbatas pada nama merek ataupun simbol, akan tetapi lebih dari itu konsumen mampu mengingat ciri produk, karakteristik produk dan ciri-ciri lainnya yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Secara sederhana, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk didalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian ini asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai karakteristik produk, citra merek dan popularitas sepeda motor merek Honda di masyarakat. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh responden sebagai sepeda motor yang irit BBM (Bahan Bakar Minyak), memiliki teknologi yang canggih dan merupakan merek yang populer dimasyarakat. Bagi responden dengan mengetahui karakteristik produk, citra merek, dan popularitas suatu merek tentu sangat membantu responden dalam menyusun informasi untuk membedakan merek Honda dengan merek lain. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Knapp (2002:17) bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek.

5. Pengaruh Variabel Aset Hak Milik Merek Yang Lain (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aset hak milik merek yang lain berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu $0,037 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Aset hak milik merek yang lain yang berupa hak paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya yang dapat membantu para konsumen untuk lebih mengenal dan memberikan keyakinan

kepada konsumen tentang jaminan kualitas dan keaslian dari suatu merek tersebut.

Dalam penelitian ini aset hak milik merek yang lain yang berupa atribut-atribut unik lainnya meliputi logo sepeda motor merek Honda yang mudah dikenali dan dibedakan dengan merek lain, kemudahan dalam pemeliharaan sepeda motor merek Honda dengan adanya layanan *service* dan *design* atau model sepeda motor merek Honda yang menarik. Menurut responden sepeda motor merek Honda memiliki logo yang dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dengan sepeda motor merek lain. Selain itu, kemudahan akan layanan *service* yang tersebar di seluruh Indonesia memudahkan responden untuk melakukan pemeliharaan pasca pembelian serta *design* atau model yang dimiliki sepeda motor merek Honda selalu *stylish* dan *trendy*. Aset hak milik merek yang lain yang demikian tentu saja diharapkan mampu mencegah pesaing untuk mengerogoti loyalitas pelanggan merek Honda. Hal ini mendukung teori yang diungkapkan Aaker (1997:30) bagi perusahaan aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para pesaing menggerogoti loyalitas pelanggan.

4.3 Variabel Loyalitas Merek (X_2) berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien beta yang menunjukkan nilai paling besar dibanding variabel bebas lainnya (koefisien beta sebesar 0,490) sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima yaitu variabel loyalitas merek (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dibandingkan variabel-variabel ekuitas merek yang lain. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Ferrinadewi (2008:173) bahwa loyalitas merek merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,647. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari kelima variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% variabel terikat (loyalitas pelanggan) akan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Variabel loyalitas merek (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien beta yang paling besar dibanding variabel bebas lainnya, yaitu koefisien beta sebesar 0,490.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel loyalitas merek (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dibandingkan dengan keempat variabel lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar dapat terus dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, perusahaan terus memberikan hal-hal yang menjadi keinginan pelanggan untuk menjaga agar pelanggan tetap puas dan tetap loyal.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_3), asosiasi merek (X_4) dan aset hak milik merek yang lain (X_5) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka diharapkan perusahaan terus melakukan upaya untuk lebih memperkenalkan merek, menjaga dan meningkatkan keunggulan juga kualitas dari produk agar terus mampu memenuhi harapan konsumen, mempertahankan citra merek yang telah dikenal masyarakat serta selalu menjaga keaslian dan ciri khas dari produk yang dimiliki agar mampu menjaga pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Dialihbahasakan Oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Spektum Mitra Utama.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Ed. 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Knapp, E. Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Dialihbahasakan Oleh Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran. Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. John, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, Paul dan Martin Trott. 2002. *Romancing The Customer: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Dialihbahasakan Oleh Kusnandar. Ed. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi.