

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN
DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP
LOYALITAS MEREK HONDA BRIO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

RIFKI PRAMUDITYA

2010210506

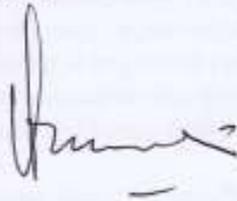
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rifki Pramuditya
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 12 Februari 1992
NIM : 2010210506
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Hubungan Pemasaran, Kepuasan dan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek Honda Brio di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dra. Lindiawati, MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal :



(Melvza Silvy, S.E., M.Si.)

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN
DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP
LOYALITAS MEREK HONDA BRIO
DI SURABAYA**

Rifki Pramuditya
STIE Perbanas Surabaya
Email: pramudityadadit@gmail.com

ABSTRACT

The relation of marketing have the purpose of establishing a long-standing relationship that is mutually satisfy it by parties who have of primary importance in order to obtain and maintain a preference and the sustainability of their business. In addition reaction a feeling of consumers about the democratic response to a product can also affect the decision of the purchase of consumers on a product to be purchased and that has been bought. With a focus on customers, products, and a duct that profitable, the company hopes to reach growth that benefits, catching the larger part from an expenditure each client to build customer loyalty. Therefore in this research researcher to know relations marketing to consumer will one brands, customer satisfaction to a brand, value perceived consumers of a brand loyalty. This research having population even all consumers honda brio in surabaya. Sample spread about 100 a questionnaire and data processed using spss 16.0 for windows. The result analysis said that relationship marketing and satisfaction in partial did not influence significantly against loyalty brand while the value of it thinks is in partial influence significantly to brand loyalty. But relationship marketing, customer satisfaction and perceived value is simultaneously influence significantly to loyalty brand of Honda Brio in Surabaya.

Keywords : Relationship Marketing, Satisfaction, Perceived Value, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Popularitas kendaraan jenis *city car* semakin diminati warga perkotaan. Kecenderungan memilih kendaraan jenis ini disebabkan kemacetan yang umumnya terjadi di kota-kota besar. Selain itu, ruang parkir yang semakin sempit dan harga yang relatif murah menjadi pilihan untuk menggunakan kendaraan ini. *City car* juga sengaja didesain lebih kompak, gesit dan hemat bahan bakar serta tergolong rendah emisi buangan. Salah satu alasan orang memilih *city car* adalah soal bengkel perawatan. Rata-rata bengkel umum bisa menerima mobil berjenis *city car*. Namun

dengan konsep desain yang semakin canggih dan teknologi yang ditawarkan seperti kapasitas mesin kecil dengan tenaga besar, *city car* sudah lebih nyaman, aman, dan menyenangkan.

Menteri keuangan mulai diliputi kekhawatiran terjadinya pembengkakan BBM bersubsidi yang dipicu oleh mobil murah berbasis LCGC. Namun pada penjualan LCGC yang melejit. Sepanjang Januari-Maret 2012 total terjual 43.999 unit, dimana perinciannya selama 3 bulan sebagai berikut: Toyota Agya sebanyak 12.697 unit, Daihatsu Ayla 12.697, Suzuki

Wagon R 5888 unit dan Honda Brio 4.783 Unit. Di bulan Maret penjualan Honda Brio trurun drastis yang hanya mencatat angka 425 unit, padahal di Januari mendulang 2.297 unit dan di Februari 2.061 unit. Sebab tak mungkin penjualan bisa drop begitu drastis tanpa sebab-sebab yang ekstrem.

Selepas dari hal penjualan unit beserta nominal penjualan, perusahaan melihat bahwa kerja sama tim penjualan akan semakin menjadi kunci memenangkan dan mempertahankan *account* (pembeli). Hubungan Pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa *account-account* penting perlu perhatian terpusat dan terus-menerus. Tenaga penjual yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar mengunjungi ketika mereka pikir pelanggan siap memesan.

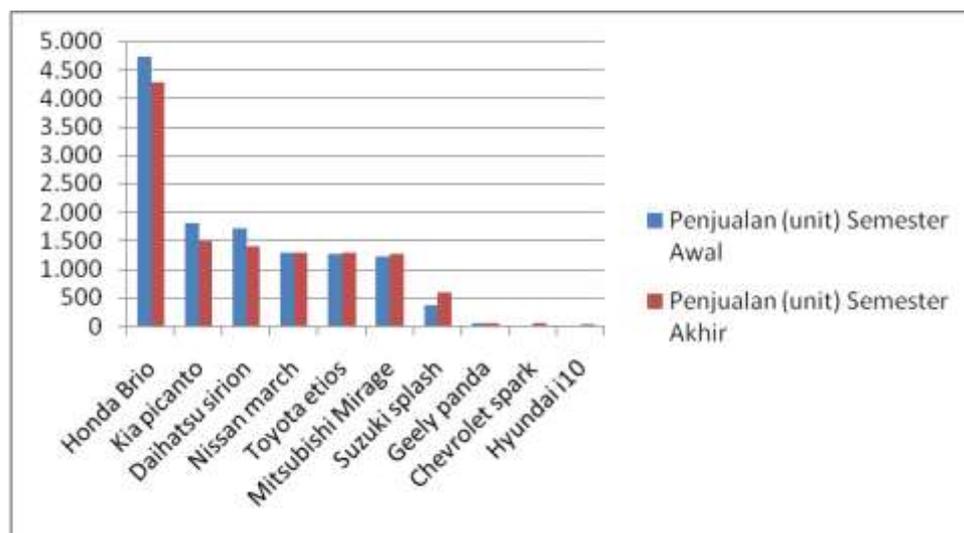
Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul:

“PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA BRIO DI SURABAYA”

Tabel 1.1

10 CITY CAR TERLARIS SEPANJANG TAHUN 2013



Sumber : www.gaikindo.or.id

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Pemasaran

Stanton (2008 : 120) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". **Pemasaran hubungan** (*relationship marketing*) atau **pemasaran relasi** mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka untuk mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis mereka [Christopher, *et al.*, 1991; McKenna, 1991; Gummesson, 1999 dalam Kotler & Keller, 2012: 20]. Ada empat pihak yang memiliki kepentingan utama, yaitu: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (penyalur, pemasok, distributor, dealer, agen) dan anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua pemilik kepentingan ini dan menyeimbangkan pengembalian ke semua pihak yang berkepentingan. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, tujuan serta kemampuan dan sumber daya mereka. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut dengan jaringan pemasaran (marketing network), yang terdiri dari perusahaan dan para stakeholder, pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dan sebagainya) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Prinsip operasinya sederhana saja: "Bangunlah suatu jaringan hubungan yang efektif dengan para stakeholder utama, dan profit akan mengikuti." [Anderson, *et al.*, 1994 dalam Kotler & Keller, 2012: 20]. Perusahaan juga membentuk penawaran, jasa, dan pesan yang terpisah kepada pelanggan individu (*individual customers*) berdasarkan informasi mengenai transaksi di masa lalu, demografi, psikografis,

media serta distribusi preferensi. Dengan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang menguntungkan, perusahaan berharap mencapai pertumbuhan yang menguntungkan, menangkap bagian yang lebih besar dari pengeluaran setiap pelanggan dengan membangun loyalitas yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai serta merancang penawaran pasar dan harga untuk menciptakan keuntungan bagi pelanggan seumur hidup. Definisi menurut Kotler 2003, hubungan pemasaran mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Laudon dan Traver *et al* (2002) hubungan pemasaran menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Pada intinya hubungan pelanggan adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya, pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Target utama hubungan pelanggan memang bukan *customer satisfaction* tetapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas dalam sekali pemakaian produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya.

Kepuasan

Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas

atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa **Kepuasan Konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Nilai yang Dirasa

Buchari Alma (2004: 237) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar.

Nilai yang dirasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang dirasa bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2001 : 96). Simamora (2001:78) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Loyalitas Merek

Menurut Rangky (2002 : 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam Kartono (2007 : 29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007 : 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Merek

Untuk studi ini, metode survei yang digunakan. Survei adalah sumber yang lebih baik dari pengumpulan data primer dalam pemasaran dan ilmu sosial berbeda dengan observasi dan eksperimen (Baker, 2001). Menurut Robson (2002), survei digunakan sesuai dengan desain *cross-sectional*, yaitu, pengumpulan informasi dari setiap sampel yang diberikan dari populasi hanya sekali. Data dikumpulkan dengan menggunakan satu set kuesioner atau wawancara terstruktur dengan tujuan generalisasi dari sampel ke populasi untuk menentukan sikap dan pendapat dan untuk membantu memahami dan memprediksi perilaku (Baker, 2001; Mokhlis, 2006).

H 1: Hubungan pemasaran mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika

kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas

atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

H 2: Kepuasan keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek

Dengan kemajuan teknologi yang salah satunya internet menjadi pendukung komunikasi dunia maya yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengakses berbagai informasi yang bermanfaat, maka dapat menumbuhkan arti dari sebuah nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti

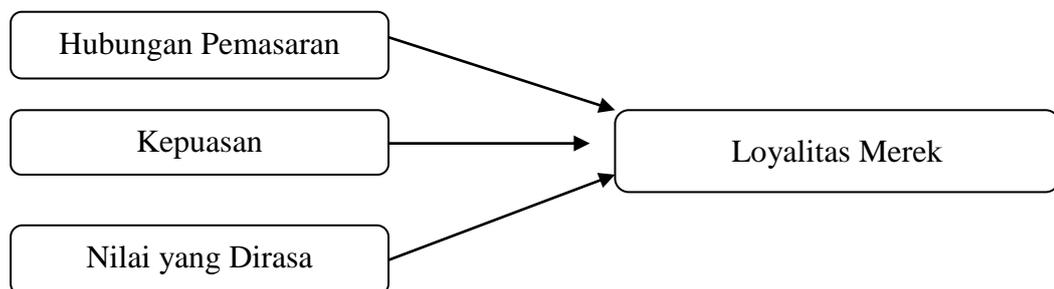
biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66). Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan

jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

H 3: Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat loyalitas merek.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat, maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali dan Anber Abraheem Shlash Mohammad. Di olah

Gambar 1

Kerangka Penelitian Saat Ini

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subyek atau obyek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas merek, hubungan pemasaran, kepuasan keseluruhan dan nilai yang dirasa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability, *judgement sampling* dan terdapat kriteria-kriteria tertentu pada responden.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik dan pengguna Honda Brio
2. Usia minimal 19 tahun (diasumsikan pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya)
3. Kuesioner disebar kepada responden pada Galay mall, Royal Plaza, Ruko Manyar Indah, serta beberapa tempat yang diketahui keberadaan Honda Brio

Sampel pada penelitian ini yang akan diolah sebanyak 75 kuesioner, tetapi yang akan disebar dan dibagikan kepada responden sebanyak 100 dengan tujuan untuk menghindari sampel *error*. Jumlah sampel untuk menghindari *error* adalah minimal lima kali dari jumlah item pertanyaan (Ferdinand, 2002 : 20).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel bebas
 - a. Hubungan PemasaranPemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Hubungan pemasaran mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang kepuasan pelanggan menggunakan produk atau jasa, dan akan selalu menggunakannya. Indikator yang dipakai pada variabel ini adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan terhadap Honda Brio
- b) Ketergantungan pada Honda Brio
- c) Kepercayaan bahwa Honda Brio aman digunakan
- d) Kepercayaan bahwa hubungan dengan produsen sangat jujur
- e) Pemenuhan harapan

b. Kepuasan

Kepuasan keseluruhan sebagai semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi seseorang berhubungan dengan merek, sebuah konsep dalam bidang pemasaran relasional. Hal ini membantu lebih memahami perkembangan dan memelihara hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, menjelaskan bagaimana perilaku hubungan tersebut berdampak pada konsumen. Kepuasan keseluruhan bukan semata-mata sebagai segi identitas merek, tetapi sebagai konstruksi yang lebih luas. Ada maka risiko menggabungkan beberapa aspek identitas merek ke dalam membangun kepuasan keseluruhan. Indikator yang dipakai pada variabel ini adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki jaringan servis yang baik
- b) Menaruh rasa hormat kepada yang menggunakan produk Honda Brio
- c) Suka pada citra merek produk Honda Brio
- d) Percaya pada perusahaan produk Honda Brio

c. Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang dirasa bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan. Nilai yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Indikator yang dipakai pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Produk yang layak

- a) Merek yang harganya cukup rasional
- b) Merek ini menawarkan kualitas
- c) Merek ini adalah produk yang masuk akal

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi niat beli dan variabel endogen yang meliputi bintang iklan, citra merek serta kesadaran merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden paling banyak adalah pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 38,7%, yang kedua yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang

berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 29,3%, yang ketiga yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang berusia 17-21 tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 18,7%, yang keempat yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 13,3%.

Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Honda Brio di Surabaya, paling banyak adalah pemilik atau pengguna berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya adalah pengguna yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 38,7%.

frekuensi berdasarkan pendidikan responden terlihat bahwa pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya, paling banyak adalah pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang pendidikannya sarjana yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 69,3%, yang kedua yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang pendidikannya SMU sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 28,0%, yang ketiga yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang pendidikannya pasca sarjana sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,3%, yang keempat yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya yang pendidikannya sebanyak 1 orang dengan persentase 1.

distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya, yang pertama yaitu sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 33,3%, yang kedua yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 33,3%, yang ketiga yaitu pegawai

swasta sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 21,3%, yang keempat yaitu sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang dengan persentase 12,0%.

distribusi frekuensi responden berdasarkan jangka waktu kepemilikan terlihat bahwa paling lama 2-3 tahun adalah pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 34,7%, yang kedua dibawah 1 tahun yaitu pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 30,7%, yang ketiga yaitu 1 tahun pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 25,3%, yang keempat yaitu lebih dari 4 tahun pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya sebanyak 7 orang dengan persentase 9,3%.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 80 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hubungan Pemasaran

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel hubungan pemasaran terdapat pada indikator HP1 dengan rata-rata sebesar 3,63. Dimana pernyataan HP1 adalah "Honda Brio dapat memenuhi harapan saya". Sedangkan tanggapan

responden terendah terdapat pada indikator HP2 dengan rata-rata sebesar 3,35 dimana pernyataan HP2 "Saya sering menggunakan Honda Brio saya".

Kepuasan

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel Kepuasan terdapat pada indikator K1 dengan rata-rata sebesar 3,56. Dimana pernyataan K1 adalah "Layanan *service* Honda brio baik". Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator K2 dengan rata-rata sebesar 3,36 dimana pernyataan K2 adalah "Petugas *service* Honda Brio menghormati pelanggan".

Nilai yang Dirasa

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel Nilai yang Dirasa terdapat pada indikator ND2 rata-rata sebesar 3,80. Dengan pernyataan ND2 "Harga Honda Brio sesuai kualitasnya". Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator ND4 dengan rata-rata sebesar 3,49 dimana pernyataan ND4 adalah "Honda Brio adalah merek yang berkualitas".

Loyalitas Merek

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel loyalitas merek terdapat pada indikator LM1 dengan rata-rata sebesar 3,28. Dimana pernyataan LM1 adalah "Saya bersedia membeli Honda brio di masa yang akan datang". Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator LM2 dengan rata-rata sebesar 3,20 dimana pernyataan LM2 adalah "Saya akan tetap membeli Honda brio di masa yang akan datang meskipun fitur sama dengan produk lain".

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden Menurut Ghazali (2011 : 42) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat

signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi (α) nilai $\alpha = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kepada 75 responden pemilik Honda Brio di Surabaya yang meliputi variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND), dan loyalitas merek (LM). item pernyataan pada kuesioner HP1 Sampai LM3 dinyatakan valid, karena nilai signifikansi pada level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah valid. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan/pernyataan. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-

skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009 : 310). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 75 responden pengguna Honda Brio di Surabaya yang meliputi variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND), dan loyalitas merek (LM).

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1(Constant)	1.190	1.226		.970	.335			
TOT_HP	.161	.101	.204	1.597	.115	.536	.186	.146
TOT_K	.155	.105	.198	1.479	.144	.548	.173	.135
TOT_ND	.282	.109	.328	2.582	.012	.583	.293	.235

Sumber : hasil output SPSS 16.0 *for window*

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$LM = 1,190 + 0,161 HP + 0,155 K + 0,182 ND + 1,39491$$

Berdasarkan diketahui bahwa persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

- a. Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah $-0,060$ yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka penurunan variabel terikat sebesar $0,060$.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel hubungan pemasaran (X_1) sebesar $0,161$. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel hubungan pemasaran meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan loyalitas merek sebesar $0,161$ dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan (X_2) sebesar $0,155$. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepuasan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas sebesar $0,155$ dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel nilai yang dirasa (X_3) sebesar $0,182$. Hal ini mengandung arti jika nilai

variabel nilai yang dirasa meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar $0,182$ dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program *SPSS 16.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1):

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas terdiri dari variable hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND), tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Secara simultan variabel bebas yang terdiri dari hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K) dan nilai yang dirasa (ND) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.385	1.394941

Dapat dilihat nilai R sebesar $0,640$ yaitu yang menunjukkan besarnya korelasi antara faktor hubungan dengan faktor loyalitas merek. Nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu

sebesar $0,409$ atau $59,1$ persen membuktikan bahwa faktor pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa dapat menjelaskan variable pada loyalitas merek.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,796	3	31,932	16,411	.000 ^a
	Residual	138,150	71	1,946		
	Total	233,497	74			

Sumber : hasil output *SPSS 19.0 for windows*

Dari Tabel 4 hubungan antara pengaruh hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) berpengaruh terhadap loyalitas merek memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas merek.

1. Merumuskan hipotesa awal (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) :

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Dimana variabel independen/bebas (hubungan pemasaran, kepuasan, nilai yang dirasa) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.

b. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Dimana variabel independen/bebas (hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND)) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.12, terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) di atas 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel hubungan pemasaran (HP), kepuasan (K), nilai yang dirasa (ND) dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	H_0	H_1
1	Hubungan Pemasaran	0,115	0,050	Ho diterima	H1 ditolak
2	Kepuasan	0,144		Ho diterima	H1 ditolak
3	Nilai yang Dirasa	0,012		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber : Data hasil output SPSS 16.0 for windows, diolah

Hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada Tabel 4.12 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Hubungan Pemasaran
Variabel hubungan pemasaran mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,115 maka dapat disimpulkan variabel hubungan pemasaran secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel Kepuasan
Variabel kepuasan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,144 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel Nilai yang Dirasa
Variabel nilai yang dirasa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,012 maka dapat disimpulkan variabel nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh hubungan pemasaran terhadap

loyalitas merek Honda Brio di Surabaya

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa hubungan pemasaran secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya, karena nilai signifikansi Hubungan pemasaran terhadap loyalitas merek Honda brio lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,115. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel hubungan pemasaran terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 3,45%. Koefisien regresi dari hubungan pemasaran terhadap loyalitas merek sebesar 0,161 yang berarti jika variabel hubungan pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel hubungan pemasaran sebesar 0,161 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel hubungan pemasaran mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,161 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh variabel hubungan pemasaran sebesar 3,5 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden “Setuju” bahwa hubungan pemasaran dapat memberikan kesan baik pada produk Honda Brio dibenak konsumen. Dalam hal ini konsumen sering menggunakan Honda Brio dalam aktivitas sehari-hari, namun mereka cenderung tidak akan merekomendasikan kepada

orang lain karena masih banyak produk merek lain yang harganya lebih murah dan lebih kompetitif. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali dengan judul "*Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System*", yang menyatakan bahwa variabel hubungan pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Jordania.

4.3.2 Kepuasan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepuasan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya, karena nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas merek kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,144. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 2,99%. Koefisien regresi dari kepuasan terhadap loyalitas merek sebesar 0,155 yang berarti jika variabel kepuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,155 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepuasan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,155 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh variabel kepuasan sebesar 3,48 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang dapat disimpulkan bahwa Sikap responden "SETUJU" dalam kepuasan terhadap Honda Brio. Dalam hal kepuasan responden setuju akan pelayanan servis yang dilakukan Honda cukup memuaskan namun tidak berarti loyal terhadap Honda Brio, karena servis yang diberikan Honda Brio terutama petugas servis kurang memberikan *introduce*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maznah Wan Omar dan Mohd Noor Mohd Ali, dengan judul "*Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System*", yang menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Jordania.

4.3.3 Pengaruh nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek responden Honda Brio di Surabaya, karena nilai signifikansi Nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,012. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 8,58%. Koefisien regresi dari Nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek sebesar 0,282 yang berarti jika variabel Nilai

yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,282 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Nilai yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,282 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh variabel Nilai yang dirasa sebesar 3,62 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa “SETUJU” terhadap nilai yang bisa didapatkan dari Honda Brio, berdasarkan apa yang telah responden berikan untuk Honda Brio. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anber Abraheem Shlash Mohammad dengan judul “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”, yang menyatakan bahwa variabel Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, bahkan pengaruhnya cukup baik.

4.3.4 Pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya

Hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Hubungan Pemasaran, Kepuasan, dan Nilai yang dirasa, dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas merek, karena

memiliki nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi simultan, dapat dijelaskan pula bahwa variabel Hubungan Pemasaran, Kepuasan, dan Nilai yang dirasa mempengaruhi Loyalitas merek sebesar 0,409 atau 40,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan responden dalam mengingat atau mengenal merek, perasaan responden tentang suka atau tidak terhadap suatu merek, dan penilaian responden berdasarkan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, menjadi bahan pertimbangan responden sebelum melakukan perilaku pembelian.

Signifikan artinya meyakinkan atau berarti, dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Jika tidak signifikan berarti kesimpulan pada sampel tidak berlaku pada populasi (tidak dapat digeneralisasi). Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 artinya kita mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar ebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan). Atau dengan kata lain kita percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesa yang salah adalah benar. Ukuran 0,05 atau 0,01 adalah ukuran yang umum sering digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian Honda Brio terjadi tidak signifikan karena mulai banyak produk-produk pesaing yang mengeluarkan produk yang harga

dibawah Honda brio serta kualitasnya juga lebih baik dan mumpuni sepertinya halnya Nissan, Toyota.

Dibanding penelitian terdahulu yang menggunakan objek bank maka hasilnya signifikan. Hal ini disebabkan karena bank merupakan investasi jangka panjang, sedangkan mobil berupa barang yang nilainya setiap tahun akan terus berkurang.

KESIMPULAN,

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel hubungan pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
2. Variabel kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
3. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh secara parsial loyalitas merek pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.
4. Variabel hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya.

1.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa

keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. 3 mal besar tidak tercapai karena untuk menyebar kuisisioner di Tunjungan Plaza tidak diperbolehkan karena dilarang oleh pihak keamanan mall.
2. Pemilik Honda Brio tidak sebegitu dan sebanyak mobil merek lain seperti Toyota, sehingga responden juga terbatas.
3. Responden tidak bersedia mengisi kuesioner sambil di wawancara serta mengingat waktu pengisian kuesioner sangat terbatas oleh waktu.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Honda
 - a. Pada variabel hubungan pemasaran indikator HP2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya sering menggunakan Honda Brio saya”. Artinya, perusahaan perlu melakukan sosialisasi mengenai nyaman dan amannya menggunakan Honda Brio terutama untuk kalangan anak muda.
 - b. Pada variabel kepuasan indikator K2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Petugas *service* Honda Brio menghormati pelanggan”. Artinya, bahwa perusahaan Honda perlu member arahan pada mekanik atau resepsionis di layanan servis agar memberikan apresiasi kepada pemilik brio

- ang akan melakuka melakukan servis.
- c. Pada variabel loyalitas merek yang notabene dari semua pernyataan berhubungan dengan loyalitas maka perusahaan Honda hendaknya perlu melakukan iklan yang lebih menarik minat calon konsumen, adapun konsumen lama agar tetap loyal perlu diadakan semacam : iklan, sms sebagai *reminder*, bonus dan lain-lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan

peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah pemilik dan pengguna Honda Brio di Surabaya di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Lima. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Cetakan kelima. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Holverson dan Revaz , 2006. "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Volume 6*.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia
- Kotler,Phillip. 2003 *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo : Jakarta
- Lau dan Lee, 1999. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moorman. 1992. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics Edisi 85*
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Omar, Maznah Wan dan Ali, Mohd Noor Mohd. 2010. "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". Canadian Social Science Volume 6.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pengaruh Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.\