

**PENGARUH HARGA, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

CYNTHIA HERDA PERMATA
2015210589

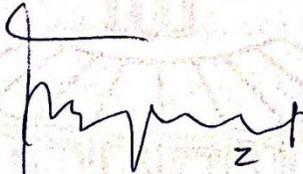
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Cynthia Herda Permata
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 5 Februari 1996
N.I.M : 2015210589
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh Harga, Nilai Yang Dirasakan Terhadap
Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan
Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario di Gresik

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal 28 Maret 2019



Emma Yulianti, SE., MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal 29 Maret 2019



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D

**PENGARUH HARGA, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI GRESIK**

Cynthia Herda Permata
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210589@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Honda is a motorcycle manufacturer that is very popular and is in great demand by everyone, especially people in Gresik. Here Honda produces motorbikes, one of which is Honda Vario, an automatic scooter. Here Honda Vario has three types, namely, Honda Vario 150 eSP, Honda Vario 125 eSP and Honda Vario 110 eSP. The purpose of this study aims to analyze the effect of prices, perceived value, customer satisfaction on the brand loyalty of Honda Vario motorcycle products in Gresik. This study had a hundred respondents using Honda Vario motorcycle in Gresik for at least the last three months. Using purposive sampling as a sampling technique, so that the sample by means of sampling with certain considerations. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses the WarpPLS 6.0 test tool. The results of this study indicate that the price does not have a significant effect on customer satisfaction but the perceived value has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty, customer satisfaction does not mediate the effect of prices on brand loyalty and satisfaction mediates in full the effect perceived on brand loyalty.

Keywords : Price, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi memang sangat ketat, ini merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu dapat menyesuaikan kondisi di era globalisasi yang cepat ini. Perkembangan gaya hidup pada masyarakat berubah-ubah, masyarakat saat ini menginginkan produk atau jasa yang lebih modern dan juga canggih. Hal tersebut dapat diantisipasi

perusahaan dengan adanya berbagai merek baru yang dapat mempengaruhi persaingan yang ketat. Honda sebagai produsen Sepeda Motor perlu untuk mempertahankan loyalitas konsumennya terhadap merek Honda. Mengingat semakin ketatnya persaingan dipasar, Honda memproduksi berbagai type sepeda motor diantaranya adalah Honda Vario 150 eSP, Honda Vario 125 eSP, dan Honda Vario 110 eSP.

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Januari-Oktober 2017

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari 2017	101.934 unit

No.	Bulan	Jumlah
2.	Februari 2017	98.132 unit
3.	Maret 2017	101.668 unit
4.	April 2017	49.638 unit
5.	Mei 2017	111.641 unit
6.	Juni 2017	77.420 unit
7.	Juli 2017	107.411 unit
8.	Agustus 2017	124.572 unit
9.	September 2017	111.883 unit
10.	Oktober 2017	122.114 unit
Jumlah selama 10 bulan		1.006.431 unit
Rata-rata per bulan		100.641 unit

Sumber : *motorbloginfo.wordpress.com*

Berdasarkan Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor Honda Vario pada bulan Januari hingga Oktober 2017, angka tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2017 yaitu sebesar 124.572 unit. Sedangkan penjualan terendah pada bulan April 2017 yaitu sebesar 49.638 unit. Pada bulan April 2017 terjadi penjualan terendah karena, adanya pergantian warna baru pada seluruh type Honda series. Salah satu warna terbaru Honda Vario 150 eSP adalah *matte black* yang dipadukan dengan warna *gold pada cast wheel (velg)*.

Dalam rangka memenangkan persaingan setiap perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario. Menurut Hussain (2016 : 2) loyalitas merek adalah pelanggan setia, pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan kajian teoritis maupun empiris, loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang digunakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang tidak puas akan menimbulkan dampak negatif terhadap suatu produk (Lovelock & Wirtz, 2011 dalam Hussain, 2016). Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga.

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Dengan harga juga dapat mempermudah pelanggan untuk membandingkan sepeda motor Honda Vario dengan kompetitornya (Ratanavailakul, 2016 : 64). Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen untuk membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang telah diperoleh, setelah menggunakan sepeda motor Honda Vario. Menurut Ratanavailakul (2016 : 65) nilai yang dirasakan merupakan persepsi terhadap pelanggan yang telah menjadi focus strategi, karena berperan sebagai sumber keunggulan dan keberhasilan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah konsistensi suatu merek dibandingkan merek yang lainnya (Park, Robertson, & Wu, 2004 dalam Hussain, 2016 : 5). Pelanggan yang loyal akan setia terhadap merek, melakukan pembelian ulang, meningkatkan volume pembelian dan mempromosikan perusahaan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Hussain, 2016 : 67). Loyalitas

merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Malhatora (2009 : 71-75) mengemukakan, bahwa loyalitas adalah tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang. Loyalitas merek adalah ukuran seberapa kuat pelanggan dengan merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 110). Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan akan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh competitor, terutama jika merek tersebut terdapat perubahan baik harga ataupun yang lainnya.

Vanessa Gafar (2007 : 71) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu : kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*). Indikator loyalitas merek menurut Ling dan Wang (2006) dan Chin (2004) dalam Moriera, Da Silva, dan Moutinho (2017) yaitu : preferensi pelanggan terhadap sebuah produk dan resistensi pelanggan terhadap sebuah produk.

Harga

Harga dapat membantu pelanggan untuk menentukan pembelian atau tidaknya. Harga juga sebagai perbandingan pelanggan untuk membandingkan sebuah merek dengan kompetitornya dalam (Ratanavailakul, 2016 : 45). Kotler dan Armstrong (2012 : 314) mengemukakan, bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Basu swastha (2010 : 147) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta pelayanannya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Alma (2011 : 169) mengemukakan, bahwa harga adalah sebagian nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengembalian keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan informasi. Dalam menetapkan harga, terdapat dua faktor yang dipertimbangkan yaitu : faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2008 : 154). Indikator harga menurut Jack dan Powers (2013) dalam Jack Thomas L (2016), yaitu : diskon, harga terendah, nilai terbaik.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi fokus strategi bisnis, karena dilihat dari keunggulan (Ratanavailakul, 2016). Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian penggunaan layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan (Ratanavailakul, 2016). Nilai yang dirasakan dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan manfaat yang dirasakan. Vanessa (2009 : 65) mengemukakan, bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan, mengembangkan produk atau jasanya, sehingga nilai tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Netemeyer (2004) dalam Kwon, Dyanda, Cho (2014) indikator nilai yang dirasakan, yaitu : perbandingan antara manfaat dan biaya, perbandingan antara pengorbanan untuk memperoleh produk dengan kinerja produk dan produk lebih bernilai dibandingkan dengan produk yang lain. Kotler (2008 : 68) faktor dari nilai yang dirasakan, yaitu : nilai produk, nilai layanan, nilai personil, nilai gambar dan nilai biaya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dasar untuk kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memungkinkan untuk setia terhadap merek. Pelanggan juga akan mempertahankan kesetiannya dengan banyaknya merek yang ada. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan tanggapan mengenai merek (Culiberg 2010 dalam Hussain, 2016 : 6). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan individu dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi kinerja dan harapan (Ratanavailaikul, 2016 : 64).

Kepuasan pelanggan dapat terjadi pada periode waktu tertentu melalui pelayanan. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan, memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena penilaian kinerja. Jika kinerja sesuai, pelanggan akan puas dan jika kinerja tidak sesuai maka pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan juga sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika produk atau jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika persepsi produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan cenderung mengubah persepsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau *benefit* suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang, *perceived*

performance merupakan hasil evaluasi pengalaman pelanggan yang diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction* dan yang terakhir *attribute satisfaction* dan *information satisfaction* didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan pelanggan yang subjektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Menurut Chiou (2004) dalam Moriera, Da Silva dan Moutinho (2017) kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator secara keseluruhan, yaitu : pelanggan bahagia terhadap kepuasan untuk memilih sebuah produk, pelanggan yakin memilih produk tertentu merupakan pilihan yang benar, konsumen puas terhadap sebuah produk.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya harga dapat mempengaruhi pola pikir manusia dalam mempertimbangkan kebutuhannya dalam suatu produk. Terdapat dampak positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Semakin menarik harga sebuah produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya, jika semakin harga tidak menarik dalam sebuah produk, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Ratanavailailakul, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Ratanavailailakul (2016) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara yang menarik akan membuat pelanggan menjadi puas.

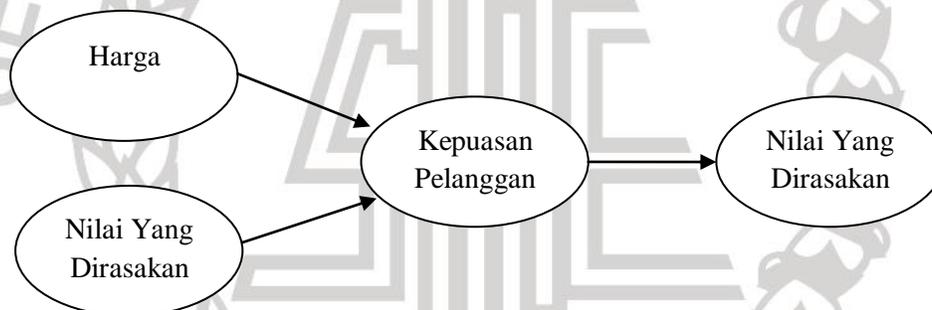
Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan merupakan komponen penting

dalam kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa sebuah produk memiliki nilai tinggi, maka akan meningkatkan rasa puas terhadap produk atau layanannya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta jika, produsen memberikan pengalaman berupa nilai, sehingga pelanggan dapat merasakan produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan (Hussain, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin kuar nilai yang dirasakan terhadap sebuah merek atau produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Jika pelanggan merasa puas terhadap merek sebuah produk, maka pelanggan akan terus mengkonsumsi produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut (Hussain, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Hussain (2016) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan hubungan tersebut antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek, semakin puas pelanggan terhadap suatu merek atau produk maka pelanggan tersebut akan loyal dan melakukan pembelian ulang.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian masalah, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Gresik.

H2 : Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Gresik.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada

pengguna sepeda motor Honda Vario di Gresik.

H4 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek pelanggan sepeda motor Honda Vario di Gresik.

H5 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek sepeda motor Honda Vario di Gresik.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian yang akan dilakukan ini akan menggunakan penentuan pengambilan

sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. menurut Sugiyono (2013 : 156) teknik *purposive sampling* adalah cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Berusia minimal 19 tahun, 2) Bertempat tinggal di Gresik, 3) Pelanggan yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor Honda Vario minimal 3 bulan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dimana banyaknya sampel sangat mempengaruhi hasil penelitian ini. Ukuran sampel memberikan dasar untuk estimasi *sampling error*. Penelitian ini menggunakan *maximum Likelihood* sebagai parameter estimasi dengan minimal sampel berjumlah 100-200. Sampel yang peneliti tentukan berdasarkan estimasi tersebut sebesar 100 responden.

Data Penelitian

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli tanpa menggunakan media perantara. Data ini dapat berupa opini orang secara individual ataupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, kegiatan dan hasil pengujian. Untuk mendapatkan data primer ini sendiri terdapat dua cara, yakni dengan melakukan metode survey, dan metode observasi. Langkah-langkah yang digunakan untuk memastikan responden yang *valid*. Pertama, responden yang sudah pernah menggunakan sepeda motor Honda Vario untuk mengetahui tentang variabel pada penelitian ini, kedua, mencakup pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan).

Variabel Penelitian

Variabel Eksogen (X) pada penelitian ini adalah $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Nilai Yang Dirasakan}$. Variabel endogen (Y), variabel mediasi (Z) pada penelitian ini adalah $Y = \text{Loyalitas Merek}$, $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$.

Definisi Operasional

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan penilaian responden terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario. Loyalitas merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) *Preferensi* adalah pilihan pelanggan terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario, 2) *Resistensi* adalah ketahanan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario.

Harga

Harga merupakan penilaian responden terhadap kebahagiaan pelanggan saat mendapatkan sesuatu pada saat melakukan pembelian. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Adanya diskon dalam bentuk harga pada saat membeli sepeda motor Honda Vario, 2) Harga sepeda motor Honda Vario lebih menarik dibandingkan dengan harga merek lain, 3) Harga sepeda motor Honda Vario memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai Yang Dirasakan merupakan penilaian responden terhadap nilai yang dirasakan berasal dari manfaat dan perspektif biaya yang sudah sering digunakan. Nilai Yang Dirasakan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Perbandingan biaya yang dikeluarkan saat membeli sepeda motor Honda Vario sebanding dengan manfaat yang diperoleh, 2) Perbandingan kinerja yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang diperoleh saat membeli sepeda motor Honda Vario, 3) Sepeda motor

Honda Vario lebih bernilai dibandingkan produk lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian responden terhadap keputusan, perasaan bahagia ketika pelanggan mencapai keinginannya atau manfaat yang didapatkan terhadap produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Pelanggan bahagia terhadap keputusannya untuk memilih sepeda motor Honda Vario, 2) Pelanggan yakin bahwa memilih sepeda motor Honda Vario merupakan pilihan yang benar, 3) Pelanggan puas terhadap sepeda motor Honda Vario.

Teknik Analisis

Alat uji statistic yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul.

Tabel 2
Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

Item	Prosentase Jawaban Responden(%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
KP1	0	3	1	54	42	4,35	SANGAT SETUJU
KP2	0	2	3	55	40	4,33	SANGAT SETUJU
KP3	0	2	2	49	47	4,41	SANGAT SETUJU
Rata-rata Total Variabel						4,36	SANGAT SETUJU

Sumber :Data diolah

Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan pernyataan KP1, KP2, dan KP3. Pada item KP1 yang mengukur pernyataan saya merasa bahagia dengan keputusan saya untuk membeli sepeda motor Honda Vario. *Mean* item ini yaitu 4,35 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan KP1. Pada item KP2 yang mengukur pernyataan saya yakin membeli sepeda motor Honda Vario adalah pilihan yang benar. *Mean* pada item ini yaitu 4,33 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan KP2.

Demikian untuk item KP3 yang mengukur pernyataan saya merasa puas saat membeli sepeda motor Honda Vario. *Mean* pada item ini yaitu 4,41 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tersebut. Secara umum *mean* pada variabel ini 4,36 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan pada kuesioner kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan pelanggan merasa bahagia dan puas setelah membeli sepeda motor Honda Vario.

Tabel 3
Tanggapan Responden Loyalitas Merek

Item	Prosentase Jawaban Responden(%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
LM1	0	4	8	50	38	4,22	SANGAT SETUJU
LM2	6	11	19	39	25	3,66	SETUJU
Rata-rata Total Variabel						3,94	SETUJU

Sumber : Data diolah

Variabel loyalitas merek dapat diukur dengan pernyataan LM1, LM2. Pada item LM1 yang mengukur pernyataan pilihan saya terhadap sepeda motor Honda Vario tidak akan berubah. *Mean* item ini yaitu 4,22 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan LM1. Pada item LM2 yang mengukur pernyataan meskipun teman dekat merekomendasi sepeda motor merek lain, saya tetap memilih sepeda motor

Honda Vario. *Mean* pada item ini yaitu 3,66 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan LM2. Secara umum *mean* pada variabel ini yaitu 3,94 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada kuesioner loyalitas merek yang tinggi. Dapat dikatakan pelanggan merasa bahagia dan puas setelah membeli Honda Vario.

Tabel 4
Tanggapan Responden Harga

Item	Prosentase Jawaban Responden(%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
H1	12	12	9	39	28	3,59	SETUJU
H2	5	11	19	45	20	3,64	SETUJU
H3	0	2	4	52	42	4,34	SANGAT SETUJU
Rata-rata Total Variabel						3,84	SETUJU

Sumber : Data diolah

Variabel harga dapat diukur dengan pernyataan H1, H2 dan H3. Pada item H1 yang mengukur pernyataan sepeda motor Honda vario memberikan diskon harga pada konsumen. *Mean* item ini yaitu 3,59 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan H1. Pada item H2 yang mengukur pernyataan sepeda motor Honda vario memiliki harga yang lebih menarik jika dibandingkan harga sepeda motor merek lain. *Mean* pada item ini yaitu 3,64 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan H2. Demikian juga

untuk H3 yang mengukur pernyataan saya memilih sepeda motor Honda vario, karena harganya sebanding dengan nilai terbaik yang diberikan. *Mean* pada item ini yaitu 4,34 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tersebut. Secara umum, *mean* pada variabel ini yaitu 3,84 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada kuesioner harga. Dapat dikatakan pelanggan merasa bahagia dan puas setelah membeli Honda Vario.

Tabel 5
Tanggapan Responden Nilai Yang Dirasakan

Item	Prosentase Jawaban Responden(%)					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
NYD1	0	4	5	57	34	4,21	SANGAT SETUJU
NYD2	0	4	4	56	36	4,24	SANGAT SETUJU
NYD3	0	10	17	36	37	4,00	SETUJU
Rata-rata Total Variabel						4,15	SETUJU

Sumber : Data diolah

Variabel harga dapat diukur dengan pernyataan NYD1, NYD2 dan NYD3. Pada item NYD1 yang mengukur pernyataan manfaat yang saya peroleh dari sepeda motor Honda vario sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. *Mean* item ini yaitu 4,21 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan NYD1. Pada item NYD2 yang mengukur pernyataan saya merasa sepeda motor Honda Vario layak untuk dibeli setelah mempertingkan harga. *Mean* pada item ini yaitu 4.24 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan NYD2.

Demikian juga untuk item NYD3 yang mengukur pernyataan menurut saya sepeda motor Honda Vario memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan merek lain. *Mean* pada item ini yaitu 4,00 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Secara umum, *mean* pada variabel ini yaitu 4,15 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada kuesioner nilai yang dirasakan. Dapat dikatakan pelanggan merasa bahagia dan puas setelah membeli Honda Vario.

Uji Statistik

➤ Evaluasi Outer Model

▪ Uji Validitas

1. *Combined Loading Factor*
 - Sampel Kecil

Tabel 6
Combined Loading Factor Variabel Penelitian

	Indikator	Loyalitas Merek	Harga	Nilai yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	P value
Loyalitas Merek	LM 1	0.943	-0.187	0.057	-0.110	<0,001
	LM2	0.943	0.187	-0.057	0.110	<0,001
Harga	H 1	0.741	0.837	0.079	-0.069	<0,001
	H 2	-0.370	0.812	0.217	-0.273	<0,001
	H 3	-0.478	0.668	-0.362	0.418	<0,001
Nilai Yang Dirasakan	NYD 1	-0.003	0.029	0.902	0.157	<0,001
	NYD 2	0.088	-0.184	0.882	-0.228	<0,001
	NYD 3	-0.081	0.150	0.913	0.065	<0,001
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0.642	-0.577	-0.079	0.862	<0,001
	KP 2	-0.464	0.361	-0.201	0.782	<0,001
	KP 3	-0.225	0.253	0.265	0.851	<0,001

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan PLS, diketahui bahwa loading factor menggambarkan peran suatu indikator dalam membentuk suatu variabel. Semakin besar nilai loading factor semakin besar peran sebagai pendukung variabel secara keseluruhan. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa pada variabel loyalitas merek yang

memiliki indikator LM1 dan LM2 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan loyalitas merek diindikasikan secara baik oleh LM1 dan LM2. Variabel harga berdasarkan hasil analisis statistik, diukur melalui 3 indikator yaitu H1, H2, dan H3. *Loading factor* indikator H1 = 0,837 memiliki kontribusi paling besar dalam

membentuk variabel harga. Variabel nilai yang dirasakan berdasarkan hasil analisis statistik, diukur melalui 3 indikator yaitu NYD1, NYD2, dan NYD3. *Loading factor* indikator NYD3 = 0,913 memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk variabel nilai yang dirasakan. Yang terakhir variabel kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis statistik, diukur melalui 3 indikator yaitu KP1, KP2, dan KP3. *Loading factor* indikator KP2 = 0,862 memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Setiap indikator mendukung suatu konstruk karena memiliki *P-value* di bawah 0,05 sehingga artinya dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi, secara model masing-masing indikator dapat digunakan sebagai penjelas masing-masing konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima (Imam Ghozali, 2012 : 37).

- Sampel Besar

Tabel 7
Combined Loading Factor Variabel Penelitian

	Indikator	Loyalitas Merek	Harga	Nilai yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	P value
Loyalitas Merek	LM 1	0,815	-0,648	0,135	0,150	<0,001
	LM2	0,815	0,648	-0,135	-0,150	<0,001
Harga	H 1	-0,107	0,837	-0,201	-0,260	<0,001
	H 2	-0,122	0,902	-0,008	0,053	<0,001
	H 3	0,321	0,639	0,274	0,265	<0,001
Nilai Yang Dirasakan	NYD 1	-0,153	-0,180	0,826	0,176	<0,001
	NYD 2	0,098	-0,229	0,897	-0,185	<0,001
	NYD 3	0,051	0,469	0,753	0,028	<0,001
Kepuasan Pelanggan	KP 1	-0,189	0,160	0,101	0,836	<0,001
	KP 2	0,164	-0,009	-0,161	0,830	<0,001
	KP 3	0,026	-0,152	0,059	0,833	<0,001

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan PLS, diketahui bahwa *loading factor* menggambarkan peran suatu indikator dalam membentuk suatu variabel. Semakin besar nilai *loading factor* semakin besar peran sebagai pendukung variabel secara keseluruhan. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa pada variabel loyalitas merek yang memiliki indikator LM1 dan LM2 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan loyalitas merek diindikasikan secara baik oleh LM1 sebesar dan LM2. Variabel harga berdasarkan hasil analisis

statistik, diukur melalui 3 indikator yaitu H1, H2, dan H3.

Dalam *loading factor* indikator H2 = 0,902 memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk variabel harga. Variabel nilai yang dirasakan berdasarkan hasil analisis statistik, diukur melalui 3 indikator yaitu NYD1, NYD2, dan NYD3. *Loading factor* indikator NYD2 = 0,897 memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk variabel nilai yang dirasakan. Yang terakhir variabel kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis statistik, diukur melalui 3

indikator yaitu KP1, KP2, dan KP3. *Loading factor* indikator KP1= 0,836 memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Setiap indikator mendukung suatu konstruk karena memiliki *P value* di bawah 0,05 sehingga artinya dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi, secara model masing-masing indikator dapat

digunakan sebagai penjas masing-masing konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang berifat *exploratory* masih dapat diterima (Imam Ghazali, 2012 : 37).

2. Average Variance Extracted (AVE)

- Sampel Kecil

Tabel 8
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Loyalitas Merek	0.889	2.985	Valid
Harga	0.602	2.922	Valid
Nilai Yang Dirasakan	0.808	1.532	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.693	1.485	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,5$. Seperti yang terlihat pada AVE pada Loyalitas Merek sebesar 0,889 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel Harga sebesar 0,602 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel Nilai Yang Dirasakan 0,808 ($\geq 0,5$) dan

variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,693 ($< 0,5$). Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Imam Ghazali, 2012 : 37).

- Sampel Besar

Tabel 9
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Loyalitas Merek	0,665	1,661	Valid
Harga	0,641	2,109	Valid
Nilai Yang Dirasakan	0,685	2,446	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,694	1,516	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,5$. Seperti yang terlihat pada AVE pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,665 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel kedua Harga sebesar 0,641 ($\geq 0,5$), selanjutnya variabel ketiga Nilai Yang Dirasakan 0,685 ($\geq 0,5$) dan

dan variabel keempat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,694 ($> 0,5$). Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Imam Ghazali, 2012 : 37).

- Uji Reliabilitas
 1. Sampel Kecil

Tabel 10
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Merek	0.941	0.875	Reliabel
Harga	0.818	0.665	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan	0.927	0.881	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.871	0.777	Reliabel

Sumber : Data diola

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 10 tampak bahwa masing-masing variabel berdasarkan *composite reliability* memiliki reliabilitas yang sangat baik karena nilai *composite reliability* di atas nilai minimum

($\geq 0,7$). Adapun nilai masing-masing konstruk yang diukur dengan nilai *cronbach alpha* menunjukkan $\geq 0,6$ kecuali variabel Loyalitas Merek, namun *composite reliability* untuk semua variabel $\geq 0,7$.

2. Sampel Besar

Tabel 11
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Merek	0,799	0,496	Tidak Reliabel
Harga	0,840	0,710	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan	0,866	0,767	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,872	0,780	Reliabel

Sumber : Data diola

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 11 tampak bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability coefficient* masing-masing konstruk sudah berada di atas nilai

minimum ($\geq 0,7$). Demikian juga dengan nilai masing-masing konstruk yang diukur dengan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ kecuali variabel Loyalitas Merek, namun *composite reliability* untuk semua variabel $\geq 0,7$.

➤ **Evaluasi Inner Model**

1. Evaluasi *Goodness Of Fit* Model Persamaan Struktural

Tabel 12
Evaluasi *Goodness Of Fit* Pada Model Persamaan Struktural

Parameter	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Avarage Path Coefficient (APC)</i>	=0,411 P<0,001	< 0,001	> 0,005
<i>Average R-squared (ARS)</i>	=0,310 P<0,001	< 0,001	> 0,005
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	=0,300 P<0,001	< 0,001	> 0,005
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	=1,629	<= 5	Ideally <= 3,3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	= 1,933	<= 5	Ideally <= 3,3

Parameter	Koefisien	Kriteria	Keterangan
<i>Tenenhaus GOF (GOF)</i>	= 0,456		
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	=1,000	>= 0,7	Ideally =1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	=1,000	>= 0,9	Ideally =1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	=1,000	>= 0,7	
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	=1,000	>= 0,7	

Sumber : Data diolah

Hasil output pada Tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient (APC)* adalah

$P < 0,001$ ($< 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. Nilai AVIF yang dihasilkan yaitu 1,629 yang berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel eksogen.

2. Nilai *R-Square* dan *Q-Square predictive*

Kriteria nilai *R-Square* terdiri dari model kuat apabila nilai $\geq 0,70$, model moderate apabila nilai $\leq 0,45$ dan model lemah apabila nilai $\leq 0,25$ dan kriteria nilai Q^2 terdiri dari model *predictive relevance* apabila nilai

$Q^2 > 0$, sedangkan model kurang *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 < 0$ (ImamGhozali, 2014 : 106). Hasil dari pengujian *R-square* dan *Q-square*, yaitu :

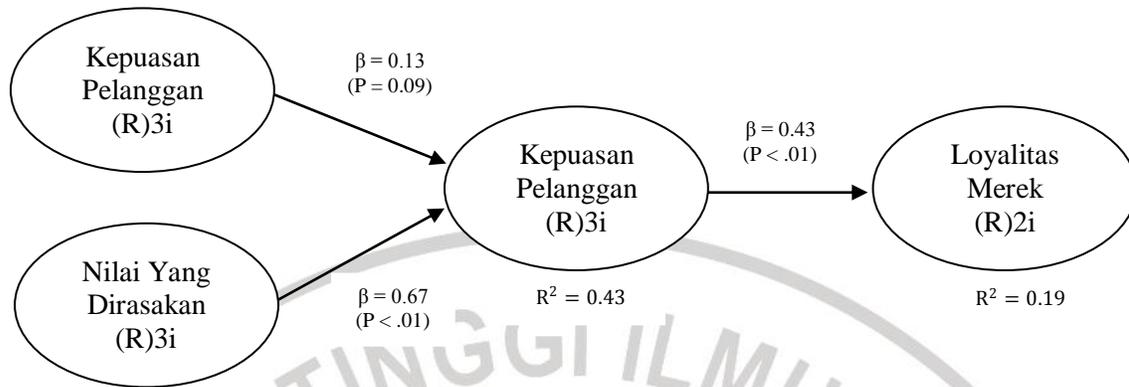
Tabel 13
Nilai *R-Square* Dan *Q-Square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>	Nilai <i>Q-square</i>
Loyalitas Merek	0,186	0,191
Kepuasan Pelanggan	0,434	0,361

Sumber : Data diolah

Variabel loyalitas merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,186 yaitu 18,6%, variasi perubahannya pada loyalitas merek disebabkan oleh perubahan pada kepuasan pelanggan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain dan kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,434 yaitu 43,4%, variasi perubahannya pada

kepuasan pelanggan disebabkan oleh perubahan harga dan nilai yang dirasakan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) > 0 , hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Sumber : SEM-PLS, Data survey, diolah

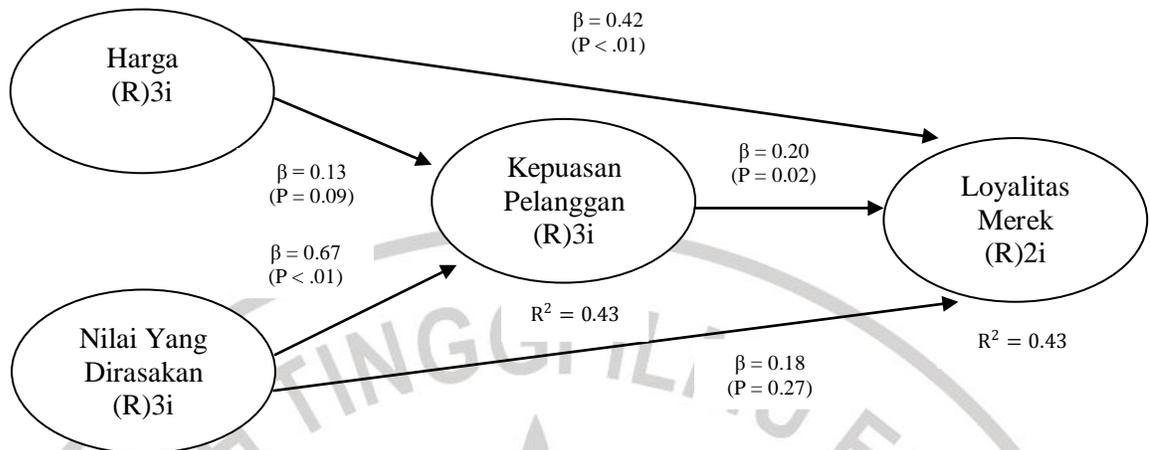
Harga secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Tabel 14
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

<i>Path Coefficients dan P value</i>			
	Harga	Nilai Yang Dirasakan	Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Merek			0,431 ($P < 0,001$)
Kepuasan Pelanggan	0,132 ($P = 0,088$)	0,672 ($P < 0,001$)	

Sumber : Data diolah

- a. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan WarpPLS, yaitu :
1. Harga secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,132 dengan tingkat signifikansi ($= 0,088$), ($> 0,05$).
 2. Nilai Yang Dirasakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,672 dan tingkat signifikansi ($< 0,001$), ($< 0,05$).
 3. Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien jalur sebesar 0,431 dan tingkat signifikansi ($< 0,001$), ($< 0,05$).
- b. Pengaruh langsung, tidak langsung dan peran mediasi, yaitu :



Gambar 3
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
 Sumber : SEM-PLS, Data survey, diolah

Dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung harga dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Koefisien jalur

dan tingkat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 15
Koefisien Jalur Dan P-Value

Pengaruh Langsung dan P-Value		
	Harga	Nilai Yang Dirasakan
Loyalitas Merek	0,42 (<0,01)	0,18 (0,27)
Pengaruh Tidak Langsung dan P Value		
Loyalitas Merek	0,057 (P = 0,209)	0,290 (P < 0,001)

Sumber : Data diolah

Dalam Tabel, pengaruh langsung dan tidak langsung, sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,057 dengan tingkat signifikansi sebesar $= 0,209$ ($> 0,05$) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas merek.
2. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki

koefisien jalur sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Selain itu tampak bahwa Nilai yang Dirasakan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Sepeda Motor Honda Vario

Hipotesis ke-1 penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi = 0,09 ($> 0,05$). Adapun koefisien jalur sebesar 0,13 dengan arah positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik harga sepeda motor Honda Vario tidak membuat kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya. Dengan demikian Harga bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Vario.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel harga tampak bahwapernyataan H3 yaitu “Saya memilih

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur yang dirasakan pelanggan berpengaruh sebesar 0,67 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan tingkat signifikansi $< 0,01$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan sepeda motor Honda Vario memiliki nilai tinggi, sehingga akan meningkatkan rasa puas terhadap sepeda motor Honda Vario.

sepeda motor Honda Vario, karena harganya sebanding dengan nilai terbaik yang diberikan” memiliki mean 4,34 artinya responden setuju bahwa Honda Vario memiliki nilai produk sangat baik sehingga pelanggan puas terhadap Honda Vario. Dapat dikatakan bahwa harga bukan menjadi hal penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Honda Vario.

Temuan ini berbeda dengan hasil dari penelitian Ratanavilakul (2016) yang menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga semakin menarik, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan obyek penelitian dimana pada penelitian sebelumnya obyek penelitian adalah jasa layanan kurir sedangkan pada penelitian ini sepeda motor. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda dimana penelitian terdahulu dilakukan di Thailand sedangkan penelitian saat ini di Gresik.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel nilai yang dirasakan dengan pernyataan indikator NYD salah satunya NYD2 dengan nilai mean 4,24. Temuan ini NYD yang diwakili pernyataan “Saya merasa sepeda motor Honda Vario layak untuk dibeli setelah mempertimbangkan harga” artinya responden menilai Honda Vario memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Temuan ini sesuai dengan hasil dari penelitian Hussain (2016) kepuasan pelanggan akan tercipta jika, produk memberikan pengalaman berupa nilai, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa sepeda motor Honda Vario sesuai harapan dan ekspektasi pelanggan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, semakin kuat nilai yang dirasakan terhadap sepeda motor

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Yang Menggunakan Sepeda Motor Honda Vario

Hipotesis ke-3 penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek yang menggunakan sepeda motor Honda Vario, terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek yang didukung dengan koefisien jalur sebesar 0,43 dan tingkat signifikansi $< 0,01$ ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap merek sebuah produk, maka pelanggan akan terus mengkonsumsi sepeda motor Honda Vario.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini terbukti bahwa hipotesis ke-4 yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas merek tidak terbukti kebenarannya. Koefisien jalur sebesar 0,057 dan tingkat signifikansi sebesar 0,209 ($> 0,05$) menunjukkan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh harga terhadap

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini terbukti bahwa hipotesis ke-5 yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Koefisien jalur sebesar 0,290 dan tingkat signifikansi $P < 0,001$ ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai yang

Honda Vario maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan dengan pernyataan indikator KP salah satunya KP3 dengan nilai mean 4,41. Temuan ini KP3 yang memiliki pernyataan “Saya merasa puas saat membeli sepeda motor Honda Vario” artinya responden merasa puas ketika membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario.

Temuan ini sesuai dengan hasil dari penelitian Hussain (2016) semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, semakin puas pelanggan terhadap suatu merek atau produk maka pelanggan tersebut akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda Vario.

loyalitas merek tidak signifikan. Pada penelitian ini terbukti harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga Honda Vario dipersepsikan oleh responden sudah sesuai dengan nilai atau kualitas produk yang diterima oleh pelanggan sehingga harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan variabel pemediasi.

dirasakan terhadap loyalitas merek signifikan. Pada penelitian ini terbukti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan Honda Vario maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan sebagai akibatnya semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan terhadap Honda Vario. Honda Vario dipersepsikan telah memberikan nilai yang tinggi pada pembelian dan penggunaannya sehingga para pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap Honda

Vario. Pada penelitian ini juga terbukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi penuh karena pengaruh langsung

nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek tidak signifikan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN & SARAN

1. Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Vario di Gresik. Semakin meningkat Nilai Yang Dirasakan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Vario di Gresik.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda Vario di Gresik. Semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap merek sepeda motor Honda Vario di Gresik.
3. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda Vario.
4. Kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda Vario.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner mengalami kesulitan dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan.
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
3. Hasil uji reliabilitas pada Loyalitas Merek dengan hasil *Cronbach Alpha* 0,496 menunjukkan hasil yang tidak reliabel, karena *cronbach alpha* $\leq 0,06$.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Honda Vario
 - a. Berdasarkan pernyataan “saya memilih sepeda motor Honda Vario, karena harganya sebanding dengan nilai terbaik yang diberikan” memiliki nilai rata-rata rendah. Diharapkan kedepannya perusahaan untuk menstabilkan nilai harga sepeda motor Honda Vario.
 - b. Berdasarkan pernyataan “menurut saya sepeda motor Honda Vario memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan merek lain” memiliki nilai rata-rata rendah. Diharapkan kedepannya perusahaan Hona Vario melalui peningkatan kualitas produk, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan menjadi lebih tinggi.
 - c. Berdasarkan pernyataan “saya yakin membeli sepeda motor Honda Vario adalah pilihan yang benar” memiliki nilai rata-rata rendah. Diharapkan kedepannya perusahaan untuk dapat meyakinkan pelanggan dalam memilih sepeda motor Honda Vario, melalui promosi yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk Honda Vario.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Melakukan penyebaran kuesioner dengan mendatangi responden secara langsung agar penyebaran tepat sasaran.
 - b. Lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar

Saran

responden serius dalam mengisi kuesioner peneliti.

- c. Menambahkan dan mengembangkan variabel dalam penelitian yang dikembangkan oleh peneliti

sebelumnya, seperti variabel kepercayaan terhadap program, niat pembelian ulang, *word of mouth*, kualitas layanan, citra perusahaan.

Marketing and Sponsorship. Vol. 15
Iss: 3pp. 27-39.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- BasuSwastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Buchari Alma, "Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa". CV. Alfabeta, Bandung: 2009.
- Burhan Bungin, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Eric P. Jack, Jack dan Powers L. Thomas. 2013. "Shopping Behaviour and Satisfaction Outcomes". *Journal of Marketing*. Vol 29 Nos. 13-14, 1609-1630.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemendan StrategiMerek*. Seri merek manajemen 1. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Harry Hyungil Kwon, Do Young Pyun, Kyong Keun Choi. 2014. "The Mediating Role Of
Perceived Value In Two Different Price Settings". *Journal of Sports*
- Hussain Rahim . 2016. "The Mediating Role Customer Satisfaction : Evidence From The Airline Industry". *Journal Asia Pacific of Marketing and Logistics*. Vol.28 Iss 2 pp.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode Programs WarpPLS 4.0. Edisi 2*. Semarang Badan Penerbit Universtas Diponegoro.
- _____, 2012. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 20". Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi Tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.
- Kotler, Phlip, G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. PenerbitErlangga. Jakarta.
- _____, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: "An Approach"*. Fourth edition. England: Pearson Education Limited.
- Carrizo Moreira, Antonio, Freitas Da Silva, Pedro M, Ferreira Moutinho, Victor M. "The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multipleplay Service Market Innovar". *Journal of Marketing*. Vol. 27, Number 64. Junio Abril 2017 pp. 26-36.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Ratanavailakul Boonthida. 2016. "Customer Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions In The Logistics Industry : A Case Study Of ABC Express worldwide". *Journal of College Distance Education*.
- Stathopolou Anastasia, Balabanis George. 2016. "The Effects of Loyalty Programs Custmer Satisfaction, Trust, And Loyalty Toward High And Low End Fashion Retailers". *Journal of Business Research*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- TatikSuryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: implikasinya strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Vanessa, Ghafar. 2009. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Alfabeta. Bandung.
- Motorbloginfo.wordpress.co