



ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Sardiyanto Bolo Dady

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
Email: sardibolodady@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji analisis citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Studi dilakukan pada 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitay dengan teknik purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari uji indikator, uji model fit, uji hipotesis, dan analisis jalur dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan: 1). Citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 2). Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 3). Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), 4). Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 5). Citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 6). Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2), 7). Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan masukan bagi pengelola untuk memperbaiki factor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Citra merek, kepercayaan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Abstract:

A religious society is a characteristic of the Indonesian nation. This is marked by the majority of the population being Muslim and the extraordinary number of places of worship, both mosques and prayer rooms. Likewise, educational facilities, Islamic educational institutions based on Islamic boarding schools, integrated Islamic schools, and Islamic campuses are mushrooming throughout the country. Islamic mass organizations also contributed to the da'wah of Islam in

this country. In terms of the economy, Islamic da'wah provides many guidelines and examples, such as how to build markets, how to transact goods properly, how to use the medium of exchange, and even trade contracts have been fully regulated in sharia rules so that people are not trapped by rib wi jahiliyyah behavior, in meeting their needs. His well-known book, Our Great Ulama, discusses how human nature tries to make ends meet. Human hands are scattered (searching for everything), and everyone is equal. However, something already owned by someone may not be taken by another person, except through barter for goods of the same value. The concept of da'wah in the economic empowerment of the Ummah as a theory, ideas, and ideas are very appropriate and valuable because the method of da'wah with the media of empowering the Ummah is needed a problem indeed for the Ummah in general. The implementation of Ummah Economic Empowerment from an Islamic Da'wah Perspective, with an empirical, cultural, sociological approach, with a historical approach to empowering the Ummah's economy, is indeed the initial improvement made by the Prophet Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam when he migrated to Medina, organized the economy from a usury-free system, built markets lawful, and teaches transactions according to religious law. The cultural approach based on research findings on people's behavior is indeed colored and attached to local wisdom, the habits of the community in general in certain areas, so that the psychological atmosphere of the community is also greatly influenced by these rights.

Keywords: *Concept and Implementation, Empowerment Economics, Da'wah Perspective*

Article History

Accepted : 10 January 2023
Revised : 10 February 2023
Published : 25 February 2023

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha secara global sangat ketat, karena setiap organisasi terus berusaha untuk memiliki opsi untuk meningkatkan porsi industri secara keseluruhan untuk memenuhi setiap pembeli (Amanda & Aslami, 2021). Organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan teknik periklanan yang tepat sehingga bisnis mereka dapat menghasilkan dan memenangkan oposisi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai (Clovia et al., 2021). Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak keputusan bagi klien untuk memiliki opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan asumsi mereka. Jadi hasil dari perubahan ini adalah klien menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam mengelola setiap produk yang diluncurkan (Rambe & Aslami, 2021).

Selama waktu yang dihabiskan untuk mengirimkan barang kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan sebagai penawaran barang yang ideal, latihan periklanan digunakan sebagai tolok ukur oleh setiap perusahaan (Kurniawati & Suharyono, 2014; Puspita & Yunus, 2017). Sebelum mengirim barang, organisasi harus memiliki pilihan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan asumsi pengiklan dapat membedakan kebutuhan pembeli dengan baik, menetapkan biaya, dan dapat menyampaikan produk dengan sukses, maka produk mereka akan terjual dengan baik. Jadi latihan organisasi umumnya harus diberikan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan kemudian akan memilih untuk membeli produk tersebut, sehingga tujuan organisasi untuk menghasilkan keuntungan akan tercapai.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami apa kebutuhan dan asumsi pelanggan saat ini dan masa depan (Akhavan et al., 2006; Sudirman et al., 2020; Tahuman, 2016). Pembeli sebagai orang dalam memperoleh atau membeli barang dagangan telah melalui interaksi terlebih dahulu, misalnya mendapatkan bantuan yang besar dan kemudian membandingkan satu produk dengan produk lainnya hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Hernikasari et al., 2022) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Dengan banyaknya perusahaan sepeda motor di Indonesia, pembeli akan lebih teliti dalam menentukan jenis kualitas sepeda motor yang digunakan untuk transportasi. Berkembangnya produsen sepeda motor membuat persaingan di Indonesia semakin ketat. Menurut (Prastiwi & Rivai, 2022) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Citra merek menurut (Laili & Canggi, 2021) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dalam kontes, organisasi diharapkan untuk menawarkan produk berkualitas dan memiliki nilai lebih, dengan tujuan agar terlihat unik dari produk pesaing. Kualitas adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli suatu barang. Menurut (Kristianto & Wahyudi, 2019), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, pelanggan akan membayar tunai untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, kepercayaan juga semakin signifikan, karena setiap konsumen mendapatkan kepercayaan dari perusahaan akan menghasilkan tingkat minat yang berbeda untuk produk tersebut. Secara umum, kualitas dan kepercayaan saling terkait, jika kualitas produk semakin dipercaya oleh konsumen, maka konsumen juga semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut (Hernikasari et al., 2022) Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Di Indonesia Honda adalah pelopor industri motor yang berdiri sejak 11 juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Saat itu PT.Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang. Tipe motor pertama kali diproduksi adalah tipe bisnis, s90z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Ditahun pertama, jumlah produk yang dihasilkan hanya 1.500 unit, namun melonjak pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring perkembangan ekonomi, tahun 2000 PT Federal Motor kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co.Japan (www.astra-honda.com).

Sebagai pelopor dan pionir pasar dalam bisnis sepeda motor di Indonesia, Honda sebenarnya perlu memilih teknik yang tepat dalam memperthaankan dan mengembangkan penjualannya ketika berbagai organisasi memasuki persaingan penjualan di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Honda memiliki produk sepeda motor yang unggul, yaitu Honda Scoopy. Ini adalah sepeda motor terprogram dari Honda dengan kapasitas mesin 110cc dan desain mulus yang dilengkapi dengan fitur keamanan. Terlebih lagi, Honda Scoopy juga merupakan motor paling hemat di kelas motor bermesin 110cc.

Mencermati sejarah Astra Honda Motor sebagai pemegang hak di Indonesia sejak lama mengalahkan pesaing pesaingnya, terbukti bahwa perkembangan cukup pesat. Artinya keberadaan merk Honda memang telah dapat diterima oleh kultur masyarakat Indonesia. Terbukti selain perkembangan produksi, juga di ikuti perkembangan pendirian pabrik perakitan di Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia dan sampai saat ini.

Kepuasan konsumen dapat dicirikan sebagai tingkat sentimen pembeli setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dan asumsi mereka. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila merek, kualitas dan kepercayaan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika merek, kualitas, dan kepercayaan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila merek, kualitas, dan kepercayaan melampaui harapan, maka konsumen akan loyal dengan produk tersebut.

Merurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Zulhilmy Ramadhoni dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan penelitian yang dilakukan Nurul Sakinah Azizan dkk (2019) citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek terhadap kepuasan konsumen, mengetahui kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui konsumen terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui citra merek terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Sleman yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan objeknya yang diteliti adalah pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dampak terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Scoopy di kabupaten Sleman. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang pertama kali dan langsung diperoleh dari sumbernya. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya kuesioner dibagi-bagikan kepada masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yang menjadi sampel oleh peneliti sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial.

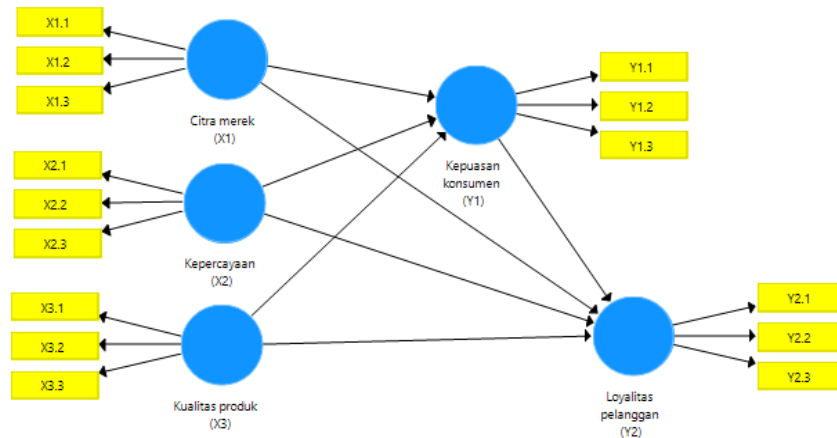
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Pengujian *Measurement Model /Outer Model* (Uji Indikator).

Uji Indikator atau disebut juga *Outer Model* terhadap variabel konstruksya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan reliabilitas model yang di ukur dengan kriteria : *Convergent Validity*, *discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. Modal awal sebelum uji Indikator



Gambar 1. Model Awal

b. **Convergent Validity**

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini, maka harus dibuang.

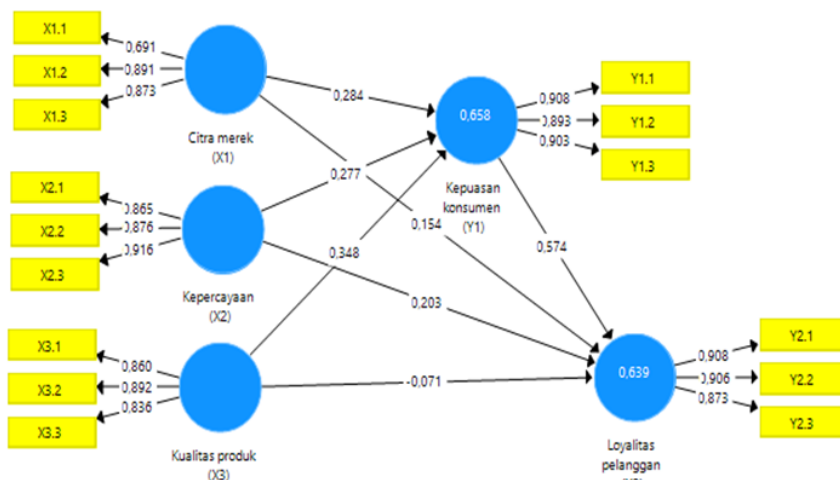
Tabel 1 convergent validity

Indikator	Citra merek	Kepercayaan	Kualitas produk	Kepuasan konsumen	Loyalitas pelanggan	Status
	X1	X2	X3	Y1	Y2	
X1.1	0.691					Tidak valid
X1.2	0.891					Valid
X1.3	0.873					Valid
X2.1		0.865				Valid
X2.2		0.876				Valid
X2.3		0.916				Valid
X3.1			0.860			Valid
X3.2			0.892			Valid
X3.3			0.836			Valid
Y1.1				0.908		Valid
Y1.2				0.893		Valid
Y1.3				0.903		Valid
Y2.1					0.908	Valid
Y2.2					0.906	Valid
Y2.3					0.873	Valid

Sumber : Calculate Model, Table Outer Loading

Analisis Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 diatas, melalui uji *convergent validity* indikator Saya mudah ingat merek sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di TV, papan iklan di jalan dan media sosial (X1.1) dinyatakan tidak valid karena nilai loadingnya $< 0,7$ maka indikator tersebut dihapus.



Gambar 2. Uji Indikator PLS Algorithm

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity yang diukur dari *cross loading* antara indikatornya dengan kosntruknya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan kosntruknya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan dengan kosntruk yang lain. *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing- masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap *cross loading* indikatornya dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dibanding nilai loading jika dikorelasikan dengan variabel laten lainnya, hasil pengujian *Discriminant Validity* dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2 discriminat validity

Indikator	Citra merek	Kepercayaan	Kualitas produk	Kepuasan konsumen	Loyalitas pelanggan	Status
	X1	X2	X3	Y1	Y2	
X1.1	0.691	0.409	0.337	0.423	0.498	Tidak valid
X1.2	0.891	0.659	0.709	0.710	0.628	Valid
X1.3	0.873	0.611	0.695	0.629	0.496	Valid
X2.1	0.626	0.865	0.583	0.659	0.571	Valid
X2.2	0.576	0.876	0.554	0.598	0.659	Valid
X2.3	0.638	0.916	0.615	0.609	0.531	Valid
X3.1	0.587	0.549	0.860	0.536	0.444	Valid
X3.2	0.638	0.544	0.892	0.667	0.503	Valid
X3.3	0.646	0.607	0.836	0.683	0.581	Valid
Y1.1	0.699	0.694	0.726	0.908	0.658	Valid

Y1.2	0.648	0.609	0.642	0.893	0.715	Valid
Y1.3	0.623	0.597	0.623	0.903	0.726	Valid
Y2.1	0.658	0.673	0.609	0.763	0.908	Valid
Y2.2	0.555	0.570	0.489	0.688	0.906	Valid
Y2.3	0.552	0.532	0.494	0.621	0.873	Valid

Sumber: Output smartPLS discriminat validity

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari uji *Discriminant Validity* indikator Saya mudah ingat merek sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di TV, papan iklan di jalan dan media sosial (X1.1) dinyatakan tidak valid terhadap variabel laten lainnya dengan hasil < 0,7 maka indikator tersebut dihapus

c. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Untuk mengetahui reliabilitas suatu indikator maka nilai hasil pengujian > 0,7. Hasil pengujian *Composite Reliability*.

Tabel 2 Construct Reliability

Variable	Loading Factor	Status
X1	0.918	Reliabel
X2	0.916	Reliabel
X3	0.897	Reliabel
Y1	0.929	Reliabel
Y2	0.924	Reliabel

Sumber : Calculate Model, Table Construct Reliability and Validity

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji *construct reliability* menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dengan nilai 0,918 dinyatakan reliabel, kepercayaan (X2) dengan nilai 0,916 dinyatakan reliabel, kualitas produk (X3) dengan nilai 0,897 dinyatakan reliabel, kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai 0,929 dinyatakan reliabel, loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai 0,924 dinyatakan reliabel.

B. Modal Fit

Pengujian model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut ini.

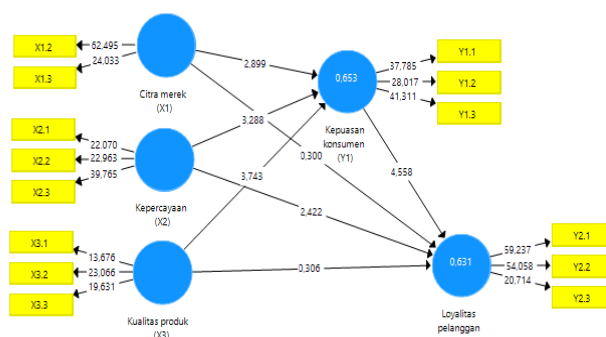
Tabel 13 hasil uji model fit

Fit Summary	Cut Off	Estimasi	Penjelasan
SRMR	< 0,10	0,068	Bagus
d_ULS	Output Confidence Interval (CI) Lebih Besar Original Sampel (OS)	CI (0,566) > SO (0,481)	Bagus
d_G	Output Confidence Interval (CI) Lebih Besar Original Sampel (SO)	CI (0,426) > SO (0,369)	Bagus
Chi-Square	$\chi^2_{\text{Statistik}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$	222,604 > 124,34	Tidak Bagus
NFI	Mendekati nilai 1	0,800	Bagus
RMS Theta	< 0,12	0,237	Tidak Bagus

Analisis Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian data tabel 13 diatas menunjukan nilai SRMR <0,10 yaitu 0,068, maka model yang digunakan bagus. Untuk d_ULS dan d_G menunjukan nilai CI (0,566) > 0,481 d_ULS dan CI (0,426) > 0,369 untuk d_G. Pada hasil *Chi-Square* menunjukan hasil 222,604 < 124,34 artinya bahwa $\chi^2_{\text{Statistik}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$ maka model yang digunakan bagus dan jumlah variabel independen menunjukan 0,800 artinya nilai NFI mendekati 1 maka model yang di gunakan bagus. Dan untuk nilai RMS Theta menunjukan nilai 0,237 yang artinya model yang digunakan tidak bagus.

C. Uji Hipotesis



Gambar 4.4. Model *Bootstrapping* Setelah Uji Indikator

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS:

Tabel 14 hasil uji hipotesis

Hipotisi		Tanda	Koefisien para meter (original sampel)	t Statistik	P Value	Status
H1	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,269	2,899	0,004	Terbukti
H2	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,295	3,288	0,001	Terbukti
H3	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	(+)	0,338	3,743	0,000	Terbukti
H4	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	0,611	4,558	0,000	Terbukti
H5	Citra merek berpengaruh	(+)	0,032	0,300	0,764	Tidak

	terhadap loyalitas pelanggan					terbukti
H6	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	0,236	2,422	0,016	Terbukti
H7	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(+)	-0,033	0,306	0,759	Tidak terbukti

Sumber : Calculate Model, Table Path Coefficient

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat uraikan bahwa untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan P Value atau nilai signifikansi $< 0,05$. Apabila nilai P Value $< 0,05$ dan nilai koefisien parameter menunjukan nilai positif maka hipotesis tersebut terbukti berpengaruh. Apabila data menunjukan sebaliknya maka hipotesis tersebut tidak terbukti. Hal ini tersebut di uraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa hubungan variabel citra merek (X1) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukan nilai koefisien parameter 0,269 dan P Value 0,004 $< 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel Citra merek terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa hubungan variabel kepercayaan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukan nilai koefisien parameter 0,295 dan P Value yaitu sebesar 0,001 $< 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukan nilai koefisien parameter 0,338 dan P Value yaitu sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis 4: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukan nilai koefisien parameter 0,611 dan P Value yaitu sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa hubungan variabel citra merek (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukan nilai koefisien parameter 0,032 dan P Value yaitu sebesar 0,764 $> 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak diterima.

6. Hipotesis 6: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,236 dan P Value yaitu sebesar 0,016 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 6 diterima.

7. Hipotesis 7: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter -0,033 dan P Value yaitu sebesar 0,759 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 7 tidak diterima.

D. Uji Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan cara membandingkan Total Effect (TE) dengan Direct Effect (DE), dengan ketentuan:

Jika $TE > DE \rightarrow$ Maka terjadi efek mediasi dari variabel intervening.

Jika $TE =$ atau $< DE \rightarrow$ Maka tidak terjadi efek mediasi dari variabel intervening.

Tabel 15 hasil uji mediasi

VARIABLE	DIRECT EFFECT (DE)	INDERCT EFFECT (IC)	TOTAL EFFECT	EFEK MEDIASI
	(X1→Y2)	(X1→Y1→Y2)	DE + IE	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = TE - DE
X1	0,032 (0,769)	0,164 (0,023)	0,196 (0,121)	0,196 - 0,032= 0,146
X2	0,236 (0,025)	0,180 (0,005)	0,416 (0,000)	0,416 - 0,236= 0,180
X3	-0,033 (0,771)	0,207 (0,013)	0,174 (0,151)	0,174 - -0,033= 0,207

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 15 yakni hasil pengolahan data maka dapat diuraikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka 0,032 dan p Value signifikan dengan angka 0,769 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,146
2. Kepercayaan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka 0,236 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,025 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,180

3. Kualitas produk (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka -0,033 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,771 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,207 .

E. Pembahasan

Pembahasan terhadap analisis ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Analisis Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dalam pembahasan ini merupakan bentuk analisis yang mengacu pada penelitian sebelumnya, oleh sebab itu dalam pembahasan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $2,899 > 1,96$ dan nilai Pvalue $(0,004) < \text{Sig } (0,05)$. Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi
 - a. Sepeda motor Honda Scoopy merupakan salah satu produk Honda yang banyak diminati konsumen (sangat setuju 41%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy banyak diminati konsumen karena produk dan harga yang sesuai.
 - b. Saya mudah ingat merek sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di TV, papan iklan di jalan dan media sosial (setuju 55%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa informasi tentang sepeda motor Honda Scoopy dapat diterima konsumen.

2. Nilai terendah

Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (netral 29%), (tidak setuju 16%), (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih ada responden yang belum ingat tentang sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi dkk (2018), Dwi Danesty Deccasari dkk (2021), Ratna Ayu Nandra dkk (2022), Muh Hasban Wadi dkk (2021) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek maka menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $3,288 > 1,96$ dan nilai Pvalue $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi

- a. Saya percaya kerahasiaan data saya saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan (sangat setuju 35%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga kerahasiaan data konsumen.
- b. Saya melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy karena terdapat jaminan terkait keamanan (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa perusahaan menjamin konsumen terkait keamanan.
- c. Produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan informasi yang diberikan penjual (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan informasi yang terima oleh konsumen.

2. Nilai terendah

Kondisi sepeda motor Honda Scoopy yang saya gunakan tidak muda rusak (netral 33%), (tidak setuju 9%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak setuju tentang jaminan kerusakan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenny Meitha Wulur dkk (2020), Shi-Kai Chou dkk (2019), Li Lin dkk (2018), Muinah Fadhilah dkk (2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa $t\text{-statistik } 3,743 > 1,96$ dan nilai $P\text{-value } (0,001) < \text{Sig } (0,05)$. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi

- a. Sepeda motor Honda scoopy miliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (sangat setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dengan fitur USB sepeda motor Honda Scoopy sangat membantu pengguna dalam perjalanan jauh.
- b. *Performance* (kinerja) sepeda motor Honda Scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen (54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen menyukai *performance* sepeda motor Honda Scoopy dan mampu menjalankan fungsi sesuai harapan.

2. Nilai terendah

Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di dibandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (netral 13%), (tidak setuju 3%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak setuju dengan bentuk sepeda motor Honda Scoopy yang bulat jika dibandingkan dengan sepeda motor matic lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi dkk (2018), Pandi Putra (2021), Ratna Ayu Nandra dkk (2022), Pricilia Sinta Sakinda dkk (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini

membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $4,558 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi

- a. Saya merasa puas dengan kualitas mesin produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai harapan (sangat setuju 34%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas mesin sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan merasa puas (setuju 57%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan sepeda motor Honda Scoopy puas digunakan konsumen.

2. Nilai terendah

Saya ingin membeli lagi karena yakin dengan kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy (netral 31%), (tidak setuju 3%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum yakin dengan kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Danesty Deccasari dkk (2021), Dedek Kurniawan Gultom dkk (2020), Shi-Kai Chou dkk (2019), Li Lin dkk (2018), Ratna Ayu Nandra dkk (2022), Muinah Fadhilah dkk (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t -statistik $0,300 > 1,96$ dan nilai P value $(0,764) < \text{Sig } (0,05)$. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi

- a. Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Honda Scoopy pertimbangan perusahaan sehingga mampu mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen.
- b. Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (tidak setuju 16%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Honda Scoopy belum mudah diingat oleh konsumen.

2. Nilai terendah

Diingat saya hanya ada sepeda motor merek Honda Scoopy (netral 29%), (tidak setuju 16%), (sangat tidak setuju 10%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa

banyaknya responden yang belum ingat tentang sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Ni'matul Choiriah (2019), Nunuk Herawati dkk (2020), Erlin Setiani Prastiwi dkk (2022), Henny Welsa dkk (2020) citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah citra merek maka menyebabkan semakin rendah loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa $t\text{-statistik } 4,558 > 1,96$ dan nilai $P\text{value } (0,001) < \text{Sig } (0,005)$. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi
 - a. Saya percaya kerahasiaan data saya saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan (sangat setuju 35%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kerahasiaan data konsumen saat membeli sepeda motor Honda Scoopy terjamin keamanan.
 - b. Saya melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy karena terdapat jaminan terkait keamanan (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen mendapatkan jaminan tentang keamanan.
 - c. Produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan informasi yang diberikan penjual. (setuju 52%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan penjual sesuai dengan harapan konsumen.
2. Nilai terendah

Kondisi sepeda motor Honda Scoopy yang saya gunakan tidak muda rusak (netral 33%), (tidak setuju 9%), (sangat tidak setuju 2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum yakin tentang kondisi sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenny Meitha Wulur dkk (2020), Phanasan Kohsuwan dkk (2019), Nurul Sakinah Azizan dkk (2019), Dahlia Br Ginting dkk (2018), Innocentius Bernarto dkk (2020), Putri Dwi Cahyani dkk (2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa $t\text{-statistik } 0,306 > 1,96$ dan nilai $P\text{value } (0,759) < \text{Sig } (0,05)$. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dari hasil data penelitian yang memiliki hasil dominan sebagai berikut:

1. Nilai terendah
 - a. Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di bandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (sangat tidak setuju 2%), (tidak setuju 3%), (netral 13%), Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa bentuk sepeda motor Honda Scoopy yang bulat masih ada responden yang sangat tidak setuju.

- b. Sepeda motor Honda Scoopy sudah terjamin aman saat dikendarai dalam perjalanan jauh (sangat tidak setuju 2%) Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jaminan keamanan saat mengendarai dalam perjalanan jauh masih ada responden yang sangat tidak setuju
 - c. Sepeda motor Honda Scoopy memiliki warna yang sangat menarik perhatian saya (tidak setuju 4%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari persediaan warna produk sepeda motor Honda Scoopy masih ada responden yang tidak setuju.
 - d. Sepeda motor Honda scoopy memiliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (tidak setuju 4%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa fitur USB power charger yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy masih ada responden yang tidak setuju dengan pengisian daya.
 - e. Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang bulat jika di bandingkan dengan motor matic lainnya memiliki desain sporty yang mengedepankan bentuk tajam (netral 13%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dari bentuk desain sepeda motor Honda Scoopy masih banyak yang jawab netral.
2. Nilai tertinggi
- a. *Performance* (kinerja) sepeda motor Honda Scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen (setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sepeda sepeda motor Honda Scoopy menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen.
 - b. Sepeda motor Honda scoopy memiliki fitur USB power charger untuk mengisi daya gadget yang jadi kebutuhan saat perjalanan jauh (sangat setuju 54%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa fitur USB power charger sangat dibutuhkan dalam perjalanan jauh.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019), Pricilia Sinta Sakinda dkk (2020), Muinah Fadhilah dkk (2021), Mutiah Nurrohmah dkk (2022), M.Jurais Ardiansyah dkk (2022), kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas produk maka menyebabkan semakin rendah loyalitas pelanggan.

b. Pembahasan Uji Mediasi

- 1. **Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.**
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,032 melalui mediasi dengan nilai 1,64 serta nilai efek mediasinya 0,164 menunjukkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.
- 2. **Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.**
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,236 melalui mediasi dengan nilai 0,180 serta nilai efek mediasinya 0,180 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.
- 3. **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta.**
Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.21 nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka –

0,033 melalui mediasi dengan nilai 0,207 serta nilai efek mediasinya 0,207 menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $2,899 > 1,96$ dan nilai P value $(0,004) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesa ke 1 diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $3,288 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesa ke 2 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $3,743 > 1,96$ dan nilai Pvalue $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesa ke 3 diterima.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $4,558 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ke 4 diterima. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $0,300 > 1,96$ dan nilai P value $(0,764) > \text{Sig } (0,05)$ sehingga hipotesa ke 5 tidak diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $4,558 > 1,96$ dan nilai P value $(0,001) < \text{Sig } (0,05)$ artinya bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ke 6 diterima.

Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $0,306 > 1,96$ dan nilai P value $(0,759) > \text{Sig } (0,05)$ sehingga hipotesa ke 7 tidak diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,032 melalui mediasi dngan nilai 0,164 ($> 0,05$), serta nilai efek mediasinya adalah 0,164 menunjukkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka 0,236 melalui mediasi 0,180 ($> 0,05$), serta nilai efek mediasinya adalah 0,180 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1 ke Y2 dengan angka -0,033 melalui mediasi 0,207 ($> 0,05$), serta nilai efek mediasinya adalah 0,207

menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mampu memediasi.

BIBLIOGRAFI

- Akhavan, P., Jafari, M., & Fathian, M. (2006). Critical success factors of knowledge management systems: a multi-case analysis. *European Business Review*, 18(2), 97–113.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(3), 288–296.
- Clovia, H., Hasiholan, L. B., & Seputra, A. (2021). PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN PT TIGA PILAR KILAU KENCANA. *Journal of Management*, 7(1).
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).

Copyright holder:

Zulkarnain Lubis (2023)

First publication right:

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

