

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

*The Effect of Brand Trust on Consumer Loyalty in Branded Vehicles
Honda at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli*

Oleh :

Cardinal Pranatal Mendrofa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

Email:

cardinalmendrofa@gmail.com

Abstrak: Persaingan di dunia pemasaran sepeda motor sangatlah ketat, setiap perusahaan dan agen pemasaran berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya supaya mereka dapat menggunakan kembali serta loyal pada merek sepeda motor tersebut, sehingga tetap memiliki komitmen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus menciptakan suatu kepercayaan kepada konsumennya. Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu kepercayaan merek, yang meliputi 3 hal yaitu merek, manfaat merek dan pengukuran kepercayaan merek. Untuk itu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, dan sampel yang diambil adalah konsumen sepeda motor Honda yang ada di lingkungan Gunungsitoli dalam kurun waktu satu semester terakhir. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian di atas adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen

Abstract: Competition in the world of motorcycle marketing is very tight, every company and marketing agency tries to provide the best for its consumers so that they can reuse and be loyal to the motorcycle brand, so that they remain committed to making decisions to make repeat purchases. In connection with these conditions, the company must create a trust to its consumers. There is a theory related to this trust, namely brand trust, which includes 3 things, namely brands, brand benefits and measuring brand trust. For this reason, this study aims to analyze empirically the effect of brand trust on consumer loyalty.

This research was conducted at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, and the samples taken were consumers of Honda motorcycles in the Gunungsitoli neighborhood within the last one semester. The analytical tool used to answer the research objectives above is a qualitative descriptive analysis. The results of this study indicate that brand trust and consumer loyalty have a very significant influence.

Keywords: Brand Trust and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau distribusi serta penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun desain dan penampilan. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk baru yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pemakaian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen.

Produk sepeda motor Honda yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan banyak kemudahan, harga relatif terjangkau, dan sudah lama merek (brand) tersebut beredar di pasaran. Sepeda motor Honda juga memudahkan cara angsuran. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan sepeda motor Honda dapat merebut pangsa pasar.

Konsumen yang telah terbiasa menggunakan sepeda motor dengan merek (brand) tertentu akan cenderung percaya dan setia terhadap merek (brand) yang sudah dimilikinya, karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi yang sangat hati-hati. Produk sepeda motor yang memiliki kualitas dan keunggulan produk, akan membuat konsumen semakin tergiur dan tertarik.

Terbentuknya kepercayaan merek akan melahirkan loyalitas terhadap diri konsumen pada produk tersebut, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan mengangkat judul, sebagai berikut: "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Merek Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek

Menurut George (2007: 19), mengatakan bahwa: "merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor". Sementara Rangkuti (2002: 22) mengatakan bahwa: "merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut".

Suatu merek pada gilirannya memberikan suatu tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang nampaknya serupa.

Merek suatu produk memiliki tujuan tertentu, hal ini diungkapkan Tjiptono (2007: 101), sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Manfaat Merek

Setiap merek produk memiliki nilai serta manfaat tersendiri, baik terhadap produsen maupun terhadap konsumen. Siswanto (2009: 94) menguraikan beberapa manfaat merek setiap produk, yaitu:

1. Alat penunjang program promosi. Merek yang terpecaya mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dengan kata lain produk dengan merek tertentu yang telah merebut perhatian pembeli, berarti perusahaan mampu mempromosikan produknya.
2. Mempertahankan pasar atau tingkat jumlah penjualan. Ketentuan nama merek yang disertai dengan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan konsumen kepada merek produk tersebut.
3. Mengurangi pengaruh persaingan harga. Pada batas tertentu, kesetiaan konsumen pada produk yang dibelinya akan memperkecil kemungkinan konsumen untuk mengganti produk lain kecuali pertimbangan perbedaan harga pada masing-masing produk.
4. Membantu kelancaran produk. Apabila sebuah perusahaan ingin menambah jenis produk baru kedalam pasar produk yang telah ada, merek dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.

Konsumen yang telah mengenal merek produk tertentu akan mudah beranggapan bahwa produk baru tersebut memiliki mutu dan kualitas yang sama dengan produk sebelumnya, sehingga konsumen akan cenderung menganggap produk baru tersebut diproduksi oleh satu perusahaan yang sama dengan merek yang telah mereka kenal sebelumnya. Manfaat merek bagi konsumen dapat disimpulkan sebagai bagian yang sangat penting dari sebuah produk, dimana merek dapat menambah nilai suatu produk serta identitas perusahaan.

Pengukuran Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki ukuran yang tidak sama, tergantung dari tingkatan dan sifat dari para pembeli. Simamora dalam Kotler (2003: 221), menjelaskan 4 (empat) pengukuran kepercayaan merek, yaitu:

1. Pengukuran perilaku (behaviour measures). Pengukuran perilaku suatu cara langsung untuk menetapkan kepercayaan, terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.
2. Tingkat pembelian ulang (epurchase rates). Tingkat pembelian ulang yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
3. Persentase pembelian (percent of purchase). Persentase pembelian) yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
4. Jumlah merek yang dibeli (number of brands purchase). Jumlah merek yang dibeli yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2005: 15), menyebutkan bahwa kesetiaan konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, seseorang akan memilih perusahaan atau merek yang menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan lain semakin kecil.

Hal ini berarti bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapatkan dan menunjukkan kekebalan dari tawaran-tawaran dari produk usaha pesaing.

Kesetiaan konsumen secara umum akan diartikan kesetiaan seseorang akan suatu produk, baik barang maupun barang tertentu. Kesetiaan atau loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas produk tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar kesetiaan yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

Kemudian Armstrong (2007: 557) menjelaskan bahwa kesetiaan berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Generalisasi mengenai kesetiaan atau loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun terdapat karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Menurut Assael (2002: 87), menjelaskan 4 (empat) hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal berpeluang lebih tinggi dalam suatu pembelian.
3. Konsumen yang loyal juga berpeluang lebih loyal terhadap perusahaan.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, Jl. Diponegoro No. 230 Gunungsitoli. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana penulis akan menganalisa serta menarik kesimpulan penelitian secara deskriptif dan sistematis dengan metode statistika.

Menurut Suharsimi Arikunto (2007: 234), mengatakan bahwa: “penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”.

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Wahyu MS (2007: 59), memberi pendapat tentang data primer dan sekunder sebagai berikut: “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden sampel yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang atau badan lain yang telah dikumpulkan dan belum diolah data yang diperlukan”.

Dari pengertian tersebut, menentukan jenis data sangat diperlukan dalam penelitian sebab data yang didapat ini nantinya akan diolah. Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh langsung dengan mengumpulkan data-data dokumentasi dan kepustakaan yang mendukung penelitian.

Suharsimi Arikunto (2007: 67), berpendapat bahwa “pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Lebih lanjut Arikunto (2007: 70), menjelaskan bahwa bila populasi penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan bila jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari jumlah populasi. Mengingat populasi dalam penelitian ini terlalu banyak, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 21 orang, dimana sampel tersebut adalah konsumen sepeda motor merek Honda selama Januari 2017 sampai Juni 2017.

Untuk memperoleh data dan fakta yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research), dengan mempelajari bahan-bahan dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), penulis langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data secara langsung. Untuk memperoleh data tersebut, maka penulis melakukan dengan cara:
 - a. Pengamatan (Observasi) yaitu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian, baik sifat, karakter maupun perilaku konsumen.
 - b. Angket (Kuesioner) yaitu menyampaikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden tentang pengalaman, ketertarikan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan variabel penelitian.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Hasil Validitas Kuesioner Variabel X

Untuk menghitung validitas item soal variabel X, maka terlebih dahulu dibuat persiapan perhitungan validitas ke dalam sebuah tabel untuk memudahkan perhitungan setiap butir atau item soal.

Untuk memenuhi tingkat validitas, maka r hitung yang diperoleh pada masing-masing pernyataan harus lebih besar dari r tabel yaitu 0,367 dengan nilai $N = 10$.

Selanjutnya data yang diperoleh dari tabel di atas, didistribusikan ke dalam rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{21.(3267) - (78)(1171)}{\sqrt{\{21.234 - (78)^2\} \{21.49021 - (1171)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{94743 - 91338}{\sqrt{\{6786 - 6084\} \{1421609 - 1371241\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3405}{\sqrt{35358336}}$$

$$r_{xy} = \frac{3405}{5946,29}$$

$$r_{xy} = 0,573$$

Membandingkan harga koefisien korelasi r_{tabel} (r_{xy}) untuk item nomor 1 (satu), yaitu 0,573. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} harga kritik dan r product moment, dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data untuk $N=21$ maka $r_{\text{tabel}} = 0,367$ dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_t$ yaitu $0,573 > 0,367$, dinyatakan memenuhi syarat valid. Selanjutnya dalam hal membuktikan valid atau tidak valid item soal nomor 2 sampai dengan item nomor 10, maka dilakukan perlakuan yang sama sesuai dengan prosedur pada item tersebut pada nomor 1. Hasil perhitungan tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Hasil perhitungan Validitas Pernyataan Variabel X
Nomor 1 s/d 10

Rxy	Rtabel	KET
0,573	0,367	Valid
0,411	0,367	Valid
0,545	0,367	Valid
0,504	0,367	Valid
0,394	0,367	Valid
0,592	0,367	Valid
0,537	0,367	Valid
0,704	0,367	Valid
0,614	0,367	Valid
0,547	0,367	Valid

Sumber : Angket dan diolah penulis

Hasil Validasi Variabel Y

Untuk memenuhi tingkat validitas angket Variabel Y dapat dihitung nilai korelasi dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{21.(2736) - (71)(1074)}{\sqrt{\{21.199 - (71)^2\} \{21.41338 - (1074)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{79344 - 76254}{\sqrt{\{5771 - 5041\} \{1198802 - 1153476\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3090}{\sqrt{33087980}}$$

$$r_{xy} = \frac{3090}{5752,22}$$

$$r_{xy} = 0,537$$

Dari perhitungan harga koefisien korelasi (r_{xy}) untuk item nomor 1 (satu), yaitu 0,537. Jika dibandingkan dengan r_{tabel} harga kritik r product moment, dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data untuk $N=21$ maka $r_{tabel} = 0,367$ dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 dengan $r_{xy} > r_t$ yaitu $0,537 > 0,367$, dinyatakan VALID. Selanjutnya dalam hal membuktikan valid atau tidak valid item soal nomor 2 sampai dengan item nomor 10, maka dilakukan perlakuan yang sama sesuai dengan prosedur pada item tersebut pada nomor 1. Hasil perhitungan tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Validitas Pernyataan Variabel Y
Nomor 1 s/d 10

rx_y	rtabel	KET
0,537	0,367	Valid
0,590	0,367	Valid
0,493	0,367	Valid
0,403	0,367	Valid
0,521	0,367	Valid
0,470	0,367	Valid
0,591	0,367	Valid
0,501	0,367	Valid
0,475	0,367	Valid
0,612	0,367	Valid

Sumber : Angket dan diolah penulis

Uji Reliabilitas Angket Variabel X

Dengan menggunakan persamaan rumus *pearson* untuk mencari r_{xy} sebelumnya maka selanjutnya dihitung nilai korelasi masing-masing item yang hasilnya akan disubstitusikan pada persamaan rumus reliabilitas *Spearman Borwn* untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item pernyataan pada masing-masing angket yang telah disampaikan. Perhitungan koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{21.(12117) - (628)(543)}{\sqrt{\{(21.14116 - (628)^2)\} \{21.10671 - (543)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{351393 - 341004}{\sqrt{\{409364 - 384384\} \{309459 - 294849\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{10389}{\sqrt{218857800}}$$

$$r_{xy} = \frac{10389}{14793,84}$$

$$r_{xy} = 0,702$$

Setelahnya perhitungan di atas disubstitusikan ke dalam rumus Spearman Brown:

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{11}{22}}}{\left(1 + r_{\frac{11}{22}}\right)}$$

$$r_{11} = \frac{2 \cdot 0,702}{\left(1 + 0,702\right)}$$

$$r_{11} = \frac{1,405}{1,702}$$

$$r_{11} = 0,825$$

Sehingga dengan demikian harga koefisien reliabilitas tes yang diperoleh sebesar 0,825 dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika dikonsultasikan pada tabel r product moment pada $N=21$ taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh sebesar 0,367, maka $r_{xy} > r_t$ yaitu $0,825 > 0,367$ maka disimpulkan bahwa tes tersebut memenuhi syarat reliabilitas pada tingkat kriteria sangat tinggi yang berada di antara 0,800-0,100.

Uji Reliabilitas Angket Variabel Y

Untuk melakukan uji reliabilitas maka penulis menggunakan metode belah dua yang dianalisis dengan rumus *Spearman Borwn*, dengan membagi kelompok ganjil dan genap diantara ke sepuluh pernyataan tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{21 \cdot (10200) - (579)(495)}{\sqrt{\{21 \cdot 12097 - (579)^2\} \{21 \cdot 8841 - (495)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{295800 - 286605}{\sqrt{\{350813 - 335241\} \{256389 - 245025\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{9195}{\sqrt{176960208}}$$

$$r_{xy} = \frac{9195}{13302,64}$$

$$r_{xy} = 0,691$$

Hasil perhitungan di atas disubstitusikan ke dalam rumus Spearman Brown :

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{11}{22}}}{\left(1 + r_{\frac{11}{22}}\right)}$$

$$r_{11} = \frac{2 \cdot 0,691}{\left(1 + 0,691\right)}$$

$$r_{11} = \frac{1,382}{1,671}$$

$$r_{11} = 0,817$$

Jadi harga koefisien reliabilitas tes diperoleh 0,817. Jika dikonsultasikan pada tabel r product moment pada N=21 taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh sebesar 0,367, maka $r_{xy} > r_t$ yaitu $0,817 > 0,367$ maka disimpulkan bahwa tes tersebut memenuhi syarat reliabilitas pada tingkat kriteria sangat tinggi yang berada di antara 0,800-0,100.

Koefisien Korelasi

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{29.(122164) - (1952)(1790)}{\sqrt{\{(29.136169 - (1952)^2)\} \{29.114828 - (1790)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3542752,778 - 3492483}{\sqrt{\{3948913,89 - 3809003\} \{3330006 - 3204100\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{49269,44}{\sqrt{17615586173}}$$

$$r_{xy} = \frac{49269,44}{132724}$$

$$r_{xy} = 0,371$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y perolehan r_{xy} tersebut dikonsultasikan pada tabel harga kritik dari r_{tabel} Product Moment atau r_{tabel} untuk interval kepercayaan 95%. Setelah dikonsultasikan diperoleh r_{tabel} dengan N=21 adalah 0,367. Dengan demikian $r_{xy} = 0,371 > r_{tabel} = 0,367$. Nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,371$ berada diantara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Husein Umar (2000: 132) bahwa: "Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), maka makin besar pula nilai variabel Y (dependen). Hasil ini dapat diartikan bahwa r_{xy} yang terlampir mendekati satu atau dua, menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antar kedua variabel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X (kepercayaan merek) pengaruhnya dengan variabel Y (loyalitas konsumen) diperoleh $r_{hitung} (r_{xy}) = 0,371$ jika dikonsultasikan pada tabel harga kritik r product moment untuk interval kepercayaan 5% setelah di hitung ternyata $r_{hitung} = 0,371 >$ dari $r_{tabel} = 0,367$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat atau positif antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinan dengan formulasi sebagai.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,371)^2 \times 100\%$$

$$= 0,137 \times 100\%$$

$$= 13,76\%$$

maka demikian besarnya sumbangan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen adalah = 13,76%.

Uji t

Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara r_{xy} , yang diperoleh maka digunakan statistika t, yang disajikan sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

dengan dk = n-2

$$t = \frac{0,371 \sqrt{29-2}}{\sqrt{1-0,371^2}}$$

$$t = \frac{0,371 \cdot 5,196}{\sqrt{0,138^2}}$$

$$t = \frac{1,929}{0,929}$$

$$t = 2,077$$

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis ternyata H_a diterima dan H_o ditolak dimana H_a adanya pengaruh dan H_o tidak adanya pengaruh, sebab t hitung = 2,077 > t tabel = 2,052 sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh kepercayaan merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen sepeda motor merek Honda yang ada di wilayah Kota Gunungsitoli. Keadaan ini terlihat dari data penjualan yang semakin meningkat tiap periode dan juga merek produk yang selalu menjadi pilihan para konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap sepeda motor Honda dipengaruhi oleh kepercayaan merek, dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa sepeda motor Honda selalu terpelihara dengan baik, inovatif dan selalu dinamis, memberikan pelayanan terbaik dimana adanya kemudahan memperoleh kredit, memberikan jaminan (garansi) serta memiliki nilai ulang jual yang tinggi.

Tidak hanya itu, produk Honda juga menawarkan kemudahan-kemudahan lain yang selalu memanjakan para konsumennya, yaitu :

1. Pelayanan

Sebagaimana telah dijelaskana pada bab sebelumnya bahwa pelayanan yang baik sangat penting bagi perusahaan, agar konsumen merasa puas dengan segala Sesuatu yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi faktor yang dapat mengikat konsumen untuk selalu setia terhadap produk barang dan jasa yang hendak ditawarkan. Selama ini PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumen tanpa memilih dan membeda-bedakan.

2. Suku cadang yang mudah diperoleh

Langkanya suku cadang serta munculnya berbagai suku cadang palsu dipasaran akan menjadi hal yang dapat merugikan konsumen dan pihak perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen. Untuk

memperoleh suku cadang asli sepeda motor Honda, pihak PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli menyediakan suku cadang asli produk Suzuki untuk memenuhi permintaan dan demi terjaminnya kepercayaan konsumen terhadap produk Honda.

3. Tangguh

Honda tidak hanya dikenal dengan berbagai keunggulan produk, tetapi juga diakui kehandalan yang dimilikinya pada wilayah-wilayah yang sulit dilalui oleh jenis kendaraan merek lain.

4. Irit

Setiap konsumen selalu menginginkan pengeluaran yang sedikit dalam setiap transaksi apapun. Begitu juga dengan produk Honda yang selalu tampil mempesona dengan bahan bakar yang irit.

5. Garansi

Jaminan terhadap perawatan berkala dan jaminan atas kerusakan yang disebabkan oleh kualitas mesin yang mengalami kerusakan pada jangka waktu yang tidak wajar akan menjadi tanggungjawab pihak PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli sepenuhnya dalam memperbaiki bahkan menggantikan produk yang baru.

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Konsumen

Dari data penjualan dan data tipe sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen, menggambarkan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda.

Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa atau produk dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Secara teori, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi konsumen yang seharusnya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas produk kurang baik (konsumen tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas produk dikatakan baik dan pelanggan akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas produk sangat baik (konsumen sangat puas), dan beberapa hal ini akan memiliki keterkaitan satu sama lain.

Tingkat kualitas produk akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk yang diterimanya. Bila kualitas produk yang diterima baik berarti konsumen merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong konsumen loyal terhadap produk yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas produk yang diterimanya kurang baik berarti konsumen kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada produk yang ditawarkan pihak lain. Untuk itu perusahaan sepeda motor Honda dalam hal ini PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli yang merupakan agen pemasaran yang ada di Gunungsitoli, harus berusaha untuk melestarikan kepercayaan yang sudah ada dimasyarakat khususnya para konsumen sepeda motor Suzuki, sehingga loyalitas mereka semakin teruji dengan adanya pelayanan yang semakin mantap yang diberikan oleh agen pemasaran.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek terhadap sepeda motor merek Honda adalah sebagai berikut :

1. Mutu atau kualitas

Kualitas menjadi dambaan setiap orang dalam menggunakan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Secara nasional Honda telah memiliki sertifikat kualitas produk terbaik se Asia. Ini

menandakan bahwa Honda dalam berbagai tipe produk termasuk sepeda motor telah memenuhi standar kualitas yang telah teruji.

2. Harga

Untuk menjangkau para konsumen kelas ekonomi menengah kebawah, pihak PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli memberikan berbagai kemudahan untuk memperoleh kredit sepeda motor Suzuki. Beberapa kemudahan tersebut antara lain : persyaratan pengajuan kredit semakin mudah, uang muka sedikit, uang balik (*cash back*) untuk jumlah pembayaran pertama dengan nilai tertentu, bonus bulanan serta paket-paket lainnya yang ditawarkan.

3. Desain produk

Persaingan terhadap berbagai model akan semakin mempengaruhi ketertarikan para konsumen untuk selalu tampil lebih modis dengan sepeda motor Honda. Honda selalu mengikuti perkembangan dalam menyesuaikan model produknya agar para konsumen tidak merasa bosan dengan desain-desain yang tidak modis.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Secara umum persepsi tingkat kualitas produk sepeda motor Suzuki pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli berdasarkan pada hasil analisa data, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang semakin meningkat. Tetapi kategori tersebut belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan konsumen karena masih ada selisih antara kinerja pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dirasakan konsumen.
2. Loyalitas konsumen merupakan loyalitas terhadap penyedia produk yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memenuhi keinginan konsumen tersebut. Tingkat loyalitas konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli secara umum ada pada kategori tinggi, ini terlihat dari data penjualan yang semakin meningkat.
3. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan hendaknya menjadi perhatian utama demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan produk yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya. Selain itu, nilai jual kembali akan menjadi faktor yang turut mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dapat diterima kebenarannya.
5. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli selalu memperhatikan kepuasan konsumen dalam memberikan pelayanan dan peka terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan untuk selanjutnya ditindaklanjuti agar kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor merek Honda tetap terpelihara.

Saran

Beberapa hal yang merupakan saran peneliti, berdasarkan hasil analisa data serta pengamatan yang telah dilakukan pada objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena hal ini sangat berkaitan erat dengan kepercayaan merek yang telah lama tertanam pada diri konsumen sehingga membuat mereka menjadi loyal pada produk yang ditawarkan.

2. Loyalitas konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli berada dalam kategori tinggi maka disarankan agar tetap dipertahankan dan tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas serta dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen.
3. Dalam upaya untuk mengembangkan produk sepeda motor Suzuki, hendaknya senantiasa menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam melakukan berbagai promosi dan membangun strategi yang baru dalam menghadapi berbagai persaingan yang semakin ketat.
4. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada pihak penyedia produk, dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dilakukan secara langsung artinya tanpa melalui perantara dengan memperoleh data dari PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli serta hasil wawancara dengan para konsumen sepeda motor Suzuki.
5. Diharapkan agar PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli lebih menjangkau masyarakat ekonomi menengah kebawah dalam melayani perkreditan, mengingat selama ini penjualan sepeda motor lebih banyak dari kalangan ekonomi menengah.
6. Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih spesifik melakukan kajian tentang unsur-unsur penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1997). *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- _____, (2007). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Rineka Cipta
- Amstrong, Ruddy, (1997). *Analisa Perilaku Pembeli*, Bandung, PT. Genta Nusantara
- Assael, Ricardo, (1992). *Memahami Kondisi Pasar*, Subaya, Percetakan Budi Luhur Sejati
- Durianto, Darmadi, (2001). *Strategi Pemasaran produk*, Jakarta, Rajawali Press
- George, Aaker, (2007). *Strategi Pemasaran*, Jakarta, FE-UI
- Kotler, Philip, (2003). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- _____, (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Financial Performance and Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Nazir, Mohammad, (1985). *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- _____, (1995). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Ghalia Indonesia

- Nawawi, Hadari, (1983). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Pontianak, Gajah Mada University Press
- Siswanto, (1999). *Pasar dan Produk*, Bandung, Pustaka Mandiri
- Surakhmad, Winarno, (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*, Tarsito, Jakarta.
- Sugiyono, (2006). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta
- Suriasumantri, Jujun S. (1988). *Filsafat Ilmu-Sebuah pengantar populer*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan
- Rangkuti, Freddy, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tim Penyusun, (2017). *Buku Pedoman Penyusunan Tugas Akhir (Skripsi)*, Gunungsitoli, Balai Penelitian STIE Pembnas
- Wahyu, MS. (1987). *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi*, Surabaya, Usaha Nasional

