

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Dimas Ifanda Putra Kusuma
Ifandakusuma27@gmail.com
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of product quality imagery on loyalty and brand image on customer loyalty. To know the quality of the product to customer satisfaction and brand image to customer satisfaction in honda brand car users in Sidoarjo. The research was quantitative moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sampling was based on criteria given furthermore, based on the sampling, there were 100 respondents as sample. Additionally, the data analysis technique used Smart PLS 3.0 in order to examine the product quality, brand image on customers' loyalty through customer satisfaction. According to the research result, it concluded as follows: (1) product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) product quality has a significant effect on customer loyalty. (3) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction (4) brand image positively and significantly affects customer loyalty. (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

keywords: product quality, brand image, customer loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra kualitas produk terhadap loyalitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut di dapatkan sebanyak 100 sampel. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

kata kunci: kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring era globalisasi ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu contoh sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas yaitu kepada sektor industri otomotif. Hal ini akan sandang, pangan, dan papan semakin hari semakin meningkat juga desakan kebutuhan masyarakat tersebut, yang secara tidak langsung menciptakan industri-industri untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dimana mobil merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Selain itu, berpengaruh pada meningkatnya

kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk merek mobil tersebut. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan usahanya, salah satunya adalah perusahaan Honda. Di Indonesia, perilaku konsumtif ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan *brand-minded*. Perkembangan trend itu sendiri tidak terlepas dari pengaruh seperti faktor media masa, *entertainment*, bisnis, serta penggunaan internet. Berkembangnya industri otomotif telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan dibidang *stylist dan up to date*. Sehingga peluang bisnis dibidang industri otomotif merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam jangka waktu beberapa tahun kedepan. Perubahan *trend* terus bergerak semakin cepat dari waktu ke waktu. Pelanggan yang mengikuti perubahan *trend* cenderung ingin menunjukkan jati dirinya dihadapan orang lain. Dengan mengikuti *trend* membeli merek mobil baru atau kekininan.

Hal ini dapat dilihat banyaknya pengguna mobil dari tahun ke tahun sehingga berdampak pada persaingan antar sesama *competitor* mobil merek lain. Salah satunya Honda. Seperti yang ditunjukkan penjualan mobil Honda tersebut pada semester I periode Januari - Juni 2019 sebanyak 59.087 unit. Dan Selama periode tersebut Honda Brio sukses menjadi salah satu mobil terlaris dengan total penjualan sebanyak 29.881 unit. Honda Brio Satya mengoleksi penjualan 23.338 unit (39 %) dari total penjualan Honda. Honda Brio tipe RS membukukan penjualan 6.543 unit (57%), sekaligus market leader di kelas *City Car*. Model lain yang memberikan kontribusi memuaskan yakni Honda Mobilio 8.243 unit, Honda HR-V 8.311 unit, kemudian Honda Jazz 6.008 unit, Honda CR-V 3.900 unit, Honda BR-V 1.622 unit. Dua Honda Civic, yaitu Honda Civic *Hatchback*, menyumbang penjualan 439 unit dan Honda Civic sedan 338 unit. Sedangkan untuk Honda *City* terjual 208 unit, Honda Odyssey 124 unit, Honda Civic *Type R* 13 unit. Sehingga meski secara total pasar otomotif di Indonesia masih lebih rendah dibanding periode yang sama tahun lalu, namun beberapa produk Honda khususnya Honda Brio mencatat penjualan yang sangat positif di pasar dalam negeri dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Artinya mobil merek Honda mampu menjelaskan seberapa konsumen memakai atau membeli mobil merek tersebut.

Menurut Sutisna (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Kotler *et al* (2012) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky Dihyan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler *et al* (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dennisa (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Putro *et al* (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Seseorang pelanggan akan merasa puas dan menceritakan pengalaman atas apa yang mereka peroleh dari produk tersebut. Hal ini, karena perusahaan telah berkompeten berusaha memuaskan pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan. Di sisi lain, tidak lepas dari persaingan memaksa perusahaan untuk memberikan daya tarik yang lebih, agar memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut AMA (dalam Kotler *et al*, 2009) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produk – produk pesaing. Merek merupakan unsur terpenting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek menyangkut reputasi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang – ulang. Secara harfiah loyal berarti setia, atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul dengan sendirinya tanpa adanya pemaksaan. Karena loyalitas merupakan salah satu tujuan inti yang dinyatakan dalam pasar modern, karena dengan loyalitas perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam kurun waktu tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al* (2009:138-139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atas apa yang didapatkan dari produk tersebut seperti keistimewaan produk serta manfaat. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya bahkan menambah pangsa pasar yang lebih luas.

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, Lutfiana (2011) meneliti tentang Pengaruh citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara terhadap loyalitas konsumen air minuman merek Aqua. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Suwarni, *et al.* (2011) meneliti tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna kartu IM3. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

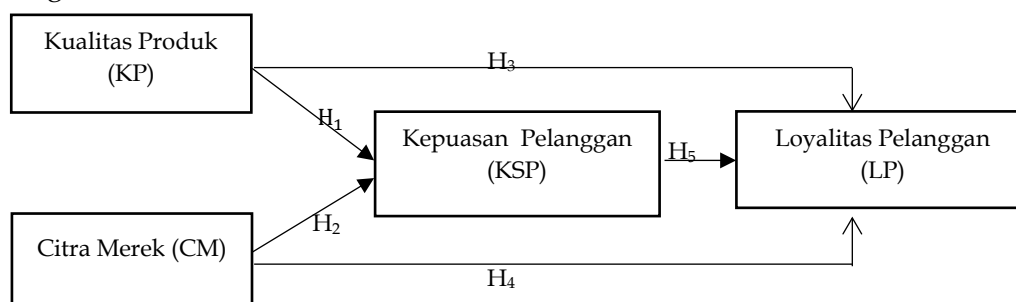
Ketiga, Sanjaya, *et al.* (2016) meneliti tentang Pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas mie instan merek indomie. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, Kristianto, *et al.* (2019) meneliti tentang Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas. Menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kelima, Dwi, *et al.* (2018) meneliti tentang Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Menunjukkan bahwa variable Kualitas produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

RERANGKA KONSEPTUAL

Bedasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: data primer diolah, 2020

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menurut Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Umumnya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung pada produk tersebut melebihi ekspektasi, sehingga di katakan mereka puas terhadap produk tersebut. Dan apabila saat mengkonsumsi, cenderung kecewa maka mereka beralih ke produk yang lain.

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan sesuatu yang ada di benak pelanggan. Semakin baik persepsi dibenak pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan yang tercipta semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk akan berdampak pada tingkat kepuasan yang rendah. Menurut Kurniawati *et al* (dalam damayanti 2019) dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat guna demi kelangsungan merek agar tetap bertahan dan strategi dimulai dengan membangun citra merek yang positif dibenak pelanggan.

H₂: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk akan menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan pun ikut meningkat. Dalam hal ini peranan kualitas produk berperan untuk membentuk kepuasan pelanggan dimana produk yang diberikan berkualitas sesuai dengan harapan mereka maka kepuasan yang akan tercipta akan semakin tinggi dan kepuasan yang akan tercipta akan semakin rendah apabila produk yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka. Maka pelanggan beralih ke tempat lain. Menurut Familiar *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ratna (2011), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena percaya akan produk tersebut, sehingga tidak mudah tergiur atau terpengaruh promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar terciptanya suatu kepuasan menjadi loyalitas dari citra merek tersebut.

H₄: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan dan meningkatnya efisiensi juga produktivitas karyawan. Anderson (1998). Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya - upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menarik konsumen baru. Hasil penelitian dari Kurniasari *et al* (2012) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan menitik beratkan pada uji hipotesis dalam menghasilkan sebuah kesimpulan. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampel secara acak atau random yang menggunakan instrumen dan analisisnya bersifat statistik.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan wakil dari jumlah karakteristik populasi yang diteliti. Jika dalam penelitian, subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Selain itu, di dalam penelitian ini untuk mengambil sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2013) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan riset agar data yang diperoleh bisa lebih representatif.

Penelitian ini, merupakan peneliti dengan jumlah populasi tersedia sangat besar serta tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti. Sehingga untuk mempermudah, jumlah populasi sampel maka akan ditentukan menggunakan *formula* dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Harga Standar Normal (1,967)

P = Estimator Proporsi Simulasi (0,5)

d= interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Selanjutnya 97,5 dibulatkan oleh peneliti menjadi 100. Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari seluruh total responden pengguna mobil merek Honda, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu data Primer yang dikumpulkan dengan melakukan cara pendekatan secara langsung kepada responden dan pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang terpilih untuk diisi. Tujuan dari kuesioner sendiri adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat. Menurut Arikunto (2010:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data diperoleh. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang merupakan pelanggan mobil merek Honda Kabupaten Sidoarjo.

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Pada umumnya data kualitatif diperoleh dengan survey menggunakan angket atau kuisisioner.

Data kuantitatif yaitu jawaban-jawaban responden dengan alternative jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari responden. Responden adalah orang yang mersepon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pernyataan tertulis atau lisan. Sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna mobil merek Honda di kabupaten Sidoarjo dengan jumlah responden 100.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2014:61) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu objek ataupun kegiatan yang memiliki banyak variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Variabel pada sebuah penelitian dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas (independen) yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek. Sedangkan variabel terkait (dependen) menggunakan Loyalitas konsumen. Untuk variabel intervening (perantara) menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah merupakan kemampuan yang dapat diberikan oleh produk mobil merek Honda dalam memberikan identitas atau ciri pada setiap produk yang dihasilkan mampu memuaskan, dilihat dari sisi kebutuhan, manfaat dan tuntutan konsumen. Terdapat delapan indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010:93) antara lain : a) Kualitas performa produk, Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) dari mobil Honda yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. b) fitur produk merupakan karakteristik atau ciri - ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari mobil Honda. c) Keandalan, Merupakan jaminan dari produk mobil Honda akan adanya kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai. Seperti, pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. d) Kesesuaian dengan spesifikasi, Sejauh mana karakteristik desain dan operasi mobil Honda tersebut dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. e) Daya tahan, Yang berarti daya tahan dari mobil Honda itu sendiri dengan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. f) Kemampuan diperbaiki, Kualitas produk mobil Honda di tentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: muda, cepat dan kompeten. g) Keindahan, Daya tarik produk mobil Honda dilihat dari bentuk fisik, model, atau desain artistik, warna dan lain - lain. h) Kualitas yang dipersiapkan, Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan mobil Honda. Karena kurangnya pemahaman pembeli akan atribut atau ciri - ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari segi aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan bahkan negara pembuatnya.

Citra Merek

Merupakan penilaian konsumen atas merek mobil Honda atas beberapa produk merek mobil lainnya, berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Dari kutipan Aaker *et al* (2010:71) terdapat tiga indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) sebagai berikut : a) Citra Perusahaan (*corporate image*) Merupakan kesan dari produk mobil Honda terhadap perusahaan yang terbentuk dari informasi setiap waktu yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. b) Citra Produk (*Produk image*), Merupakan serangkaian kepercayaan konsumen akan harapan dan keinginan yang diberikan oleh mobil Honda, sehingga melekat dibenak konsumen. c)

Citra Pemakai (*user image*), Merupakan pengalaman dari konsumen atas merek produk mobil Honda yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau minat beli ulang merupakan orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang terhadap mobil Honda. Salah satu sikap loyal dapat ditunjukkan melalui setia/loyal kepada produk suatu perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler *et al* (dalam Firmansyah, 2019:51) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut: a) Pembelian Berulang (*repeat purchase*), Kesetiaan dalam pembelian sebuah produk atau melakukan pembelian berulang pada satu produk yang sama. b) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Referrals*), Mereferensikan suatu produk setelah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut. c) Tahan terhadap isu (*Retention*), Ketahanan atau tidak mudah percaya terhadap isu - isu negatif mengenai sebuah produk dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang sama.

Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari hasil membeli atau memakai mobil Honda tersebut. Di bawah ini indikator variabel kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017) yaitu sebagai berikut: a) Terpenuhinya harapan konsumen, Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. b) Sikap atau keinginan menggunakan produk, Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. c) Merekomendasikan kepada pihak lain, Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. d) Kualitas layanan, Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. e) Loyal, Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. f) Reputasi yang baik, Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas. g) Lokasi, Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) pengertian analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogiyanto (2011:55) PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS

merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda saat terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data hilang dan multikolinearitas. PLS menghasilkan parameter yang lebih kokoh tanpa mengubah kembali sampel dari populasi. Maka dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu PLS. dimana menjelaskan bahwa PLS menggunakan 3 proses tahap iterasi yang menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* serta *outer model*, kemudian tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2011:69) mengemukakan uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur. Menurut Hartono (2008) dalam Jogiyanto (2011:70) menjelaskan validitas terdiri dari validitas eksternal (validitas yang menunjukkan hasil dari penelitian merupakan hasil yang dapat digeneralisasikan ke semua situasi, objek dan waktu yang berbeda) serta validitas internal (validitas yang menunjukkan kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang harusnya diukur dari konsep). Validitas internal didalamnya terdapat validitas kualitatif (berdasarkan pendapat atau evaluasi dari para ahli) serta validitas konstruk (berdasarkan pada instrument pengukuran suatu konstruk atau model). Validitas konstruk menunjukkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran yang sesuai dengan teori-teori untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan:

Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011:70) validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk atau variabel harusnya memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif berdasarkan nilai *loading factor* atau *outer loading* (nilai yang menggambarkan besarnya proporsi keragaman data variabel yang dapat dijelaskan melalui indikator pernyataan) indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. Menurut Jogiyanto (2011:71) Nilai *outer loading* dianggap signifikan secara partikal jika nilainya (lebih besar) $> 0,50$, sebaliknya jika nilai *outer loading* (lebih kecil) $< 0,50$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus direduksi.

Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011:71) sebuah indikator dinyatakan mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilai *loading cross* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya. Dengan penjabaran bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran (indikator) dengan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2011:69) mengemukakan bahwa realibilitas dipakai untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Menurut Jogiyanto (2011:72) di dalam PLS uji reliabilitas dilihat pada hasil nilai *Cronbach's alpha* (mengukur batas bawah nilai realibilitas konstruk) serta *Composite reliability* (mengukur nilai realibilitas sesungguhnya suatu konstruk). Menurut Jogiyanto (2011:72) alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* (lebih besar) $> 0,70$. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk,

yang dimana apabila hasil konstruk *valid* sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan *valid*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Jogiyanto (2011:72) mengemukakan bahwa di dalam PLS model struktural dievaluasi dengan nilai R^2 (mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen) serta nilai koefisien *path* atau *t-value* pada setiap *path* (menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan R^2 untuk setiap variabel dependen. Menurut Ghazali (2006) dalam Augustia (2010:77) menjelaskan bahwa perubahan nilai R^2 digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Disamping itu, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Metode Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Mufidah (2016:48) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel *intervening* apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persyaratan untuk membentuk hubungan mediasi yang benar adalah sebagai berikut:

- Hubungan variabel independen dengan variabel dependen harus signifikan
- Hubungan variabel independen dengan variabel *intervening* harus signifikan
- Hubungan variabel *intervening* dengan variabel dependen harus signifikan.

Apabila hubungan (a) tidak signifikan, tetapi hubungan (b) dan (c) signifikan, maka dikatakan bahwa variabel *intervening* sebagai variabel *intervening* sempurna (*full mediation*). Sedangkan variabel *intervening* dikatakan sebagai variabel *intervening* sebagian (*partial mediation*) apabila hubungan (a), (b), dan (c) signifikan dan nilai *t-statistic* hubungan (a) lebih besar dari nilai hubungan (a) dengan di mediasi oleh variabel *intervening*. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). pengaruh tidak langsung X dengan Y melalui Z dihitung melalui cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau **ab**. Maka koefisien **ab** = (c - c'), dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard Error* koefisien a dan b ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dimana pada nilai t hitung ini, dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,96. Sehingga nilai t hitung > nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran atau deskripsi suatu data dari nilai minimum dan maksimum dari masing-masing variabel, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standard deviasi variabel penelitian. Nilai minimum merupakan nilai terkecil pada masing-masing variabel, sedangkan nilai maksimum merupakan nilai terbesar pada masing-masing variabel, nilai rata-rata (*mean*) merupakan nilai rata-rata atas sekumpulan data variabel penelitian selain itu nilai standar deviasi merupakan variasi atau sebaran data yang mencerminkan tinggi rendahnya variasi data. Sehingga variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen serta variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif Variabel

	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation
Kualitas Produk	100	12	30	23,85	2,765
Citra Merek	100	12	30	23,80	2,730
Loyalitas Pelanggan	100	11	20	15,96	1,681
Kepuasan Pelanggan	100	10	25	19,59	1,995

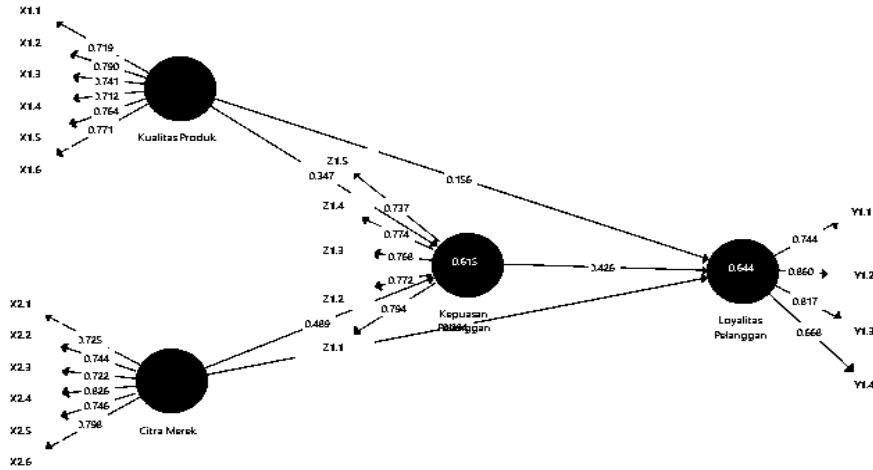
Sumber:kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jumlah pengamatan (N) yang diteliti yaitu sebanyak 100 pengamatan yang berasal dari responden pengguna mobil merek Honda. 2) Variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,85. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,765. 3) Variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,80. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,730. 4) Variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,90. Sedangkan standar deviasinya sebesar 1,681. 5) Variabel Kepuasan Pelanggan (KSP) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,59. Sedangkan standar deviasinya sebesar 1,995.

Analisis Inferensial dengan *Partial Least Square* (PLS)

Dilakukan analisa menggunakan *partial least square* (PLS) untuk dapat mengetahui besar pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dikarenakan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden maka alat analisis yang cocok untuk digunakan adalah *partial least square* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. dimana *partial least square* (PLS) menunjukkan hubungan alur kausal antara variabel eksogen serta endogen, yang terdapat hubungan kausal yang merupakan justifikasi dengan teori dan konsep yang divisualkan dalam Gambar 1 antara lain :



Gambar 2
Diagram PLS
Sumber: Kuesioner,2020 (diolah)

Berdasarkan pada Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa kausal antara variabel eksogen dan endogen yaitu antara indikator pada tiap variabel dengan variabel penelitian serta hubungan kausal antar variabel pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

**Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (Outer Model)
Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen atau *convergent validity* terpenuhi apabila terdapat interkorelasi cukup antara variabel (indikator) yang digunakan mengukur konstruk yang sama (Dachlan, 2014:185). Yang mana nilai outer loading > 0,50 maka hal tersebut memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0.

Tabel 2
Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	CM	KSP	KP	LP
X1.1			0.719	
X1.2			0.790	
X1.3			0.741	
X1.4			0.712	
X1.5			0.764	
X1.6			0.771	
X2.1	0.725			
X2.2	0.744			
X2.3	0.722			
X2.4	0.826			
X2.5	0.746			
X2.6	0.798			
Y1.1				0.744
Y1.2				0.860
Y1.3				0.817
Y1.4				0.688
Z1.1		0.794		
Z1.2		0.772		
Z1.3		0.768		
Z1.4		0.774		
Z1.5		0.737		

Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dengan melihat nilai *outer loading* yang dimana dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0,5. Maka pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa *outer loading* memiliki nilai diatas 0,5. Berarti indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui nilai tiap variabel bisa dilihat pada tabel nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* pada variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator tersebut dikatakan memenuhi validitas. Pada tabel berikut dapat dilihat untuk nilai *cross loading* tiap variabel antara lain:

Tabel 3
Hasil Nilai Cross Loading

	CITRA MEREK	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
X1.1	0,537	0,544	0,719	0,545
X1.2	0,591	0,587	0,790	0,538
X1.3	0,545	0,545	0,741	0,494
X1.4	0,572	0,448	0,712	0,509
X1.5	0,588	0,552	0,764	0,472
X1.6	0,547	0,528	0,771	0,504
X2.1	0,725	0,625	0,676	0,603
X2.2	0,744	0,542	0,600	0,537
X2.3	0,722	0,482	0,450	0,460
X2.4	0,826	0,613	0,589	0,523
X2.5	0,746	0,534	0,534	0,538
X2.6	0,798	0,603	0,553	0,646
Y1.1	0,653	0,567	0,579	0,744
Y1.2	0,622	0,619	0,598	0,860
Y1.3	0,538	0,667	0,515	0,817
Y1.4	0,430	0,485	0,397	0,668
Z1.1	0,603	0,794	0,577	0,625
Z1.2	0,547	0,772	0,496	0,509
Z1.3	0,599	0,768	0,514	0,509
Z1.4	0,541	0,774	0,602	0,532
Z1.5	0,585	0,737	0,550	0,707

Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan informasi diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas produk, citra merek loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk dibanding dengan variabel yang lain. Maka dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan didalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Cara yang kedua selain melihat nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi yang terjadi maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Disarankan pengukuran ini harus bernilai lebih besar dari 0,50. Berikut tabel hasil penelitian dibawah ini:

Tabel 4
Output PLS Hasil Nilai AVE dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Citra Merek	0.854	0.858	0.892	0.579
Kepuasan Pelanggan	0.828	0.829	0.879	0.592
Kualitas Produk	0.844	0.845	0.885	0.562
Loyalitas Pelanggan	0.776	0.790	0.857	0.601

Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diujikan memiliki nilai $> 0,5$ ini menunjukkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini memenuhi *criteria discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini digunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diterima untuk tingkat reliabilitas adalah $> 0,7$. Maka jika melihat hasil pada Tabel 4 diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,70$ dengan demikian maka dikatakan bahwa semua variabel yang diujikan memenuhi reliabilitas konstruk.

Analisis Inferensial dengan Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini diketahui pada nilai Q^2 yang memiliki arti sama dengan *R-Square* (R^2), yang dimana semakin tinggi nilai R^2 maka dikatakan semakin baik dengan data. Berikut Tabel 5 menunjukkan nilai R^2 :

Tabel 5
Output PLS Hasil Nilai *R-Square* (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,615	0,607
Loyalitas Pelanggan	0,644	0,633

Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas disimpulkan bahwa maka nilai 0,615 pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki arti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabel Kinerja Karyawan sebesar 61,5%. Sedangkan nilai 0,644 pada variabel Loyalitas pelanggan memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas pelanggan sebesar 64,4%. dan sisanya 35,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.

Nilai Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini menguji hipotesis pengaruh langsung setiap variabel dengan melihat nilai *t-statistic*. Berikut dibawah ini adalah Tabel 6 merupakan hasil nilai t-tabel pada setiap variabel:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Devitation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P - values
CM → KSP	0.489	0.491	0.074	6.648	0.000
CM → LP	0.294	0.305	0.091	3.213	0.001
KP → KSP	0.426	0.421	0.144	2.958	0.002
KP → LP	0.347	0.359	0.083	4.200	0.000
KSP → LP	0.156	0.148	0.123	1.272	0.204

Sumber:kuesioner,2020(diolah)

Hasil uji hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 6 diperoleh nilai *t - statistic* sebesar 2.958 dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,002. Dari nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dari tabel 8 diperoleh diperoleh nilai *t - statistic* sebesar 4.200 dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000. Dari nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 6 diperoleh nilai *t - statistic* sebesar 6.648 dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah 0,000. Dari nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 6 diperoleh nilai *t - statistic* sebesar 3.213 dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah 0,001. Dari nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 6 diperoleh nilai *t - statistic* sebesar 1.272 dan nilai signifikansi untuk kepuasan pelanggan adalah 0,204 Dari nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Inferensial dengan Model Sobel

Dalam pengujian ini diketahui pengaruh tidak langsung yang dilakukan dengan test sobel. Berikut ini adalah nilai koefisien path, standard deviasi serta *t-statistic* antara pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja karyawan melalui perilaku inovatif. Berikut hasil sobel test. Untuk mengetahui hasil, ada dua cara yaitu pertama dengan memasukkan nilai koefisien *path* dan *standard deviasi* yang dapat dilihat pada Tabel 6 sebelumnya:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.426	Sobel test: 1.16568277	0.05701036	0.24374273
b	0.156	Aroian test: 1.11319603	0.05969838	0.26562425
s _a	0.144	Goodman test: 1.22637038	0.05418918	0.22005933
s _b	0.123	Reset all	Calculate	

Gambar 2
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
 Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.489	Sobel test: 1.2455588	0.0612448	0.21292642
b	0.156	Aroian test: 1.23202727	0.06191746	0.2179389
s _a	0.074	Goodman test: 1.25954622	0.06056467	0.20783311
s _b	0.123	Reset all	Calculate	

Gambar 3
Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
 Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Cara kedua dengan memasukkan nilai *t-statistic* yang dapat dilihat pada Tabel 6 sebelumnya:

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	2.958	Sobel test: 1.1685386	0.24258958
t_b	1.272	Aroian test: 1.11595855	0.26443988
		Goodman test: 1.22932774	0.21894895
	Reset all	Calculate	

Gambar 4
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
 Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	6.648	Sobel test: 1.24933684	0.2115419
t_b	1.272	Aroian test: 1.23592116	0.21648787
		Goodman test: 1.26319911	0.20651763
	Reset all	Calculate	

Gambar 5
Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
 Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Berdasarkan hasil uji sobel menjelaskan pengaruh tidak langsung diuraikan Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Output Nilai Uji Sobel

Keterangan	T-Statistic	P - value
KP → KSP → LP	1.168	0.242
CM → KSP → LP	1.249	0.211

Sumber: kuesioner,2020(diolah)

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan t -statistic sebesar 1,168 dan p -value sebesar 0,242 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan t -statistic sebesar 1,249 dan p -value sebesar 0,211 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai uji t sebesar 4,200 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari nilai diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

Setiap pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo akan merasa puas, sebab Honda sendiri telah berkomitmen untuk memberikan yang terbaik, sehingga kepuasan pelanggan tercipta atas manfaat yang dirasakan dan akan berhasil bila dalam organisasi tercipta hubungan baik di antara pelanggan, membuat mereka merasa senang dapat berbagai pendapat dari konsumen tersebut.

Menurut pendapat Kotler *et al* (2012) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, antara lain daya tahan, keandalan, ketetapan,

kemudahan, operasi dan perbaikan. Hasil penelitian ini didukung oleh kristianto *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bahwa kualitas produk signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai uji t sebesar 1,272 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,204 yang lebih besar dari 0,05. Dari nilai diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

Setiap pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo akan merasa puas, akan tetapi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Honda harus bersaing dengan *competitor* lainnya sebab, kualitas produk yang menjadi tolak ukur dimana konsumen akan menilai sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta.

Menurut pendapat Hasan (2013) bahwa loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang - ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Familiar *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai uji t sebesar 3,213 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dari nilai diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

Setiap pengguna atau mau membeli sebuah mobil pasti mengidentifikasi terlebih dahulu, terutama merek. dimana merek disini mempunyai arti mudah diingat dan mudah dikenal, yang artinya elemen merek yang dipilih yang mudah diingat dan disebut bahkan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian konsumen untuk diingat dan dikonsumsi. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

Menurut pendapat AMA (dalam Kotler dan Keller 2012:322) bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produk - produk pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh Familiar *et al* (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai uji t sebesar 6,648 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari nilai diatas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

Setiap pengguna atau mau membeli sebuah mobil pasti mengidentifikasi terlebih dahulu, terutama merek. dimana merek disini mempunyai arti mudah diingat dan mudah dikenal, yang artinya elemen merek yang dipilih yang mudah diingat dan disebut bahkan diucapkan.

Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian konsumen untuk diingat dan dikonsumsi. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

Menurut pendapat AMA (dalam Kotler dan Keller 2012:322) bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produk - produk pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh Howard (dalam Ranto, 2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai uji t sebesar 2,958 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dari nilai di atas maka kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Kabupaten Sidoarjo.

Maka dalam melakukan penjualan suatu perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di sini perasaan pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Agar kepuasan pelanggan tersebut nantinya berdampak positif bagi perusahaan, maka perusahaan perlu berpikir dengan baik agar kepuasan pelanggan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Diharapkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat Zethaml *et al* (2000:75) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan, artinya kepuasan pelanggan bagi perusahaan merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan untuk menjaga agar konsumen tetap membeli produk mereka dan tidak di tempat lain. Hasil penelitian ini didukung oleh Kurniasari *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo. (2) Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo. (3) Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai nilai yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo. (4) Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai nilai yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya hendaknya mengambil sampel yang lebih besar dan menambahkan uji beda antara lokasi dengan *word of mouth*, dengan demikian akan diperoleh hasil yang lebih memuaskan. (2) metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, yang memungkinkan datanya bersifat subjektif.

Saran

Saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan antara lain : (1) Kepuasan pelanggan, pada perusahaan harus diperhatikan guna melanjutkan penggunaan mobil merek Honda dimasa depan. Ketika seorang pelanggan tidak puas terhadap mobil merek Honda kecenderungan sikap tidak loyal akan terjadi sehingga dengan mudah pelanggan dapat membeli atau beralih kepada merek lain. (2) Kepuasan pelanggan akan berpengaruh langsung pada sikap pelanggan, ketika pelanggan merasa puas terhadap mobil merek Honda kecenderungan untuk berkomentar positif ketika melakukan pembicaraan dengan orang lain akan terlontar dan kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal akan terjadi. (3) Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan seorang responden merasakan kepuasan terhadap mobil merek Honda dirasa masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator lain, sehingga disarankan untuk PT. HPM dapat melakukan inovasi sehingga perasaan puas ketika menggunakan mobil merek Honda dapat terjadi. (4) indikator loyalitas yang mencerminkan perencanaan untuk pembelian kembali dimasa depan mendapatkan jawaban yang netral, hal tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas yang ada pada pelanggan masih belum banyak terjadi. Setelah mengetahui hal tersebut saran yang dapat diberikan, pada PT. HPM adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari mulai pelayanan pada servis kendaraan, kemampuan para pegawai ketika memberikan penjelasan mengenai kendaraan dan hal lain yang memicu terjadinya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, P. S. Dan N. W. Sri, 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.
- Familiar, K dan M. Ida.2011.Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4 (4):348-354
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial least Square (PLS)*. Edisi 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A.2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.Caps (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Ke 13. Erlangga.Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Erlangga.Jakarta.
- Kristianto, A.D. dan 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. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.14 (2):1-9.
- Lutfiana, A dan W. Andi.2011. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.Universitas Diponegoro.Semarang.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sanjaya, W *et al.* 2016.Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.Bali. (5)4:877-905

- Septina, S dan M. Dwi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. 16 (1):76-84.
- Sofjan, Assauri.2015. Manajemen Pemasaran.Rajawali Pers.Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabetha: Bandung.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya.Bandung.
- Tjiptono, F.2015. Brand Management dan Strategy. Andi offset. Yogyakarta.