

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Robert Fransiska

Email : robert_fransiska@gmail.com

STIE Palangka Raya

ABSTRACT

In the world of marketing, marketing strategy is crucial. This course requires the active role of marketers in order to create innovative marketing strategies and effective way to reach consumers. Appropriate marketing strategy would benefit the company because it will be able to create customer loyalty. Honda is one of the motorcycle brand to a multi-branding strategy, the strategy of launching new products with new attributes in a single category of the same parent brand. The level of sales experienced an increase trend from year to year. Trend is especially true in the area Palangka Raya city.

This study analyzes the influence of multi-branding strategy of Honda withits new product attributes of quality (X1), keiritan fuel (X2), product design (X3), services (X4), and the price (X5) customer loyalty (Y) . Analysis model used was multiple linear regression. Previously, testing the validity and reliabelitas, along with the classic assumption test of research data.

Test results using multiple linear regression with the F test result in the conclusion that among the five variables that product attributes included in the models, namely quality (X1), keiritan fuel (X2), product design (X3), services (X4), and the price (X5), only three of which have a significant influence on customer loyalty (Y). The third variable is the quality (X1), fuel keiritan (X2), and services (X4). Three variables have a significance value smaller than 0.05, or in other words t-counted value is greater than t tables of 1.984. This partial test results concluded that the fuel keiritan (X2) is the variable most dominant influence on customer loyalty (Y). This can be seen from the calculated t value greater than t count the two other variables, namely for 4,932.

Keywords : influence, customer loyalty, product attributes

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Hal demikian tentu menuntut peran aktif para pemasar untuk bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen. Para pemasar dituntut agar bisa mempelajari perilaku konsumen dalam kondisi persaingan yang tajam. Hal ini

perlu dilakukan karena memahami perilaku konsumen, maka pemasar dapat mengetahui apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan (1) Bagaimana pengaruh atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Palangka Raya secara simultan, (2) Bagaimana pengaruh strategi Honda berdasarkan atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Palangka Raya secara parsial, (3) Apakah atribut Honda manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen di Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pengembangan Produk

Melalui Merek

Menurut Kotler (1997), ada lima pilihan strategi yang secara umum bisa dipergunakan perusahaan untuk memasarkan dan mengembangkan sebuah produk dengan cara memanfaatkan keberadaan sebuah merek. Lima cara tersebut adalah:

a. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, bisaanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

b. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Brand extension memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima. Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang bisaanya

diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

c. Multi merek (*Multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

e. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama *branding*). *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

Produsen sepeda motor bermerek

Honda umumnya melakukan strategi pemasaran dengan cara yang ketiga, yaitu *multi-brand*. Honda tetap dipakai sebagai merek induk untuk meluncurkan berbagai jenis produk sepeda motor baru dengan atribut-atributnya yang diharapkan lebih menarik dan bisa mempertahankan konsumen. Hal inilah yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini, yaitu apakah strategi Honda dengan memperkenalkan atribut-atribut baru tersebut bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, evaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sementara Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari tahap perolehan (*acquisition*), tahap konsumsi (*consumption*), dan tahap tindakan pasca beli (*disposition*). Tahapan perolehan (*acquisition*) sendiri terdiri dari proses

mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), sedangkan tahapan konsumsi (*consumption*) terdiri dari proses menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

3. Kepuasan Konsumen

Efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan pangsa pasar dan pengulangan pembelian akan diperoleh oleh perusahaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Tjiptono (1995) mendefinisikan Kepuasan konsumen sebagai sebuah bentuk respon dari konsumen terhadap kesesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dengan produk aktual yang dirasakan konsumen setelah pemakaian.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi antara harapan yang didasarkan atas nilai-nilai suatu produk dengan pengalaman pelanggan yang didapat dari produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila tidak terjadi perbedaan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Harapan konsumen terhadap nilai-nilai suatu produk dipengaruhi antara lain oleh kebutuhan dan keinginan, pengalaman, pembelian sebelumnya, rekomendasi eksternal yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 1997) adalah (a) Bukti langsung (*tangibles*); merupakan bukti langsung berupa fasilitas fisik dan pelengkap produk, (b) Keandalan; kemampuan suatu produk memenuhi keinginan konsumen, (c) Jaminan (*assurance*); berupa kualitas baik, tahan lama, servis dan garansi kepuasan bagi pelanggan.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut

Engel. J.F. Black well R.D. dan Miniard P.W (1994) “Kegiatan konsumen akan suatu jasa dengan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi”.

Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli. Pola status loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: *Hard care loyal* (Sangat loyal), *Soft care loyal* (Agak setia), *Shifting loyal* (Kesetiaan yang berpindah), *Switcher* (Pengalih).

5. Hubungan Strategi Merek dengan Loyalitas Konsumen

Strategi merek dengan cara *multi-brand* merupakan salah satu cara untuk memberikan pilihan-pilihan baru bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Cara ini adalah salah satu cara untuk tetap mempertahankan konsumen lama.

Godaan promosi dari merek lain dengan berbagai fitur baru yang lebih dinamis dan menarik merupakan ancaman bagi perusahaan karena potensi berpindahan konsumen terhadap merek lain menjadi tinggi. Untuk itu loyalitas konsumen terhadap merek harus terus dipelihara, salah satunya dengan cara melakukan strategi *muti-brand*. Merek induk tetap digunakan, namun varian produk baru diluncurkan dengan keunggulan-keunggulan yang adaptif dan dinamis.

Strategi-strategi semacam ini harus selalu dilakukan oleh perusahaan hingga akhirnya bisa terbentuk ekuitas merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi.

a. Kualitas produk

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2002). Adapun kriteria untuk menilai suatu produk dikatakan berkualitas bagus adalah relatif, artinya setiap orang akan berbeda-beda dalam penilaiannya. Hal ini disebabkan karena penilaian antar satu dengan yang lain

berbeda dalam menggunakan suatu produk dan juga jangka waktu penggunaannya. Suatu produk dapat dibuktikan mutunya dengan cara membandingkan mutu produk yang sejenis dengan merek yang berbeda, dengan cara mengujinya dari beberapa segi kemudahan perawatannya. Dengan adanya pengujian tersebut maka dapat diperoleh untuk menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

b. Keiritan bahan bakar

Kebanyakan orang berpendapat berbeda tentang keiritan bahan bakar karena itu dapat dikatakan bahwa keiritan bahan bakar merupakan persepsi orang tentang perbandingan antara volume bahan bakar yang dipakai dengan jarak yang ditempuh. Seseorang dapat mengatakan kalau sepeda motor yang dipakainya irit bahan bakarnya. Pendapat ini dapat diterima apabila orang tersebut pernah memakai jenis sepeda motor yang berbeda dengan membandingkan mana sepeda motor yang irit bahan bakarnya.

c. Desain produk

Bentuk dan ukuran produk akan

mempunyai pengaruh yang sangat besar hubungannya dengan program pemasaran tersebut. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual daripada bentuk dan ukuran yang tidak sesuai dengan konsumen. Sebuah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tertentu, akan didesain untuk dapat memenuhi segala fungsi yang diperlukan, dengan mempergunakan desain bentuk dan ukuran produk yang baik

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk tanpa pelayanan yang baik tentu konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dapat dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu harus diupayakan secara terus-menerus walaupun pengaduan rendah tidak berarti perusahaan dapat berpangku tangan menikmati hasil yang diperoleh.

Oleh karena pelayanan konsumen merupakan tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan.

e. Harga Produk

Harga adalah jumlah benda yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penting bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market *share*-nya.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan diskriptif. Penelitian survey adalah salah satu jenis penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor jenis Honda di Kawasan kota Palangka Raya. Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Malhotra (1996) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pendapat Malhotra, item yang digunakan sebanyak $28 \times 4 = 112$, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 112 responden.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuetioner. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas konsumen, dan variabel bebasnya

adalah atribut produk (X), yang terdiri dari kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5).

HASIL PENELITIAN

1. Diskripsi Data Penelitian

Dari tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 62% (47/112) setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mesin sepeda motor jenis Honda awet dan bandel. Konstur body yang kuat, yang merupakan butir pertanyaan nomor 2 juga disetujui mayoritas responden, yaitu sebanyak (57%). Begitu juga halnya dengan butir pertanyaan nomor 3 dan 4, mayoritas responden memilih sangat setuju di atas 50%. Sementara itu butir pertanyaan nomor 5, yaitu suku cadang awet dan berkualitas 50% responden memilih sangat setuju, 37% setuju, dan sisanya 13% tidak setuju.

Tabel 1
Diskripsi Variabel Kualitas (X1)

Kualitas	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Mesin awet dan bandel		11	40	61	112	100
2. Konstur Body kuat		9	46	57	112	100
3. Lincah di semua medan		7	45	60	112	100
4. Power maksimal dalam		12	49	51	112	100
5. Suku cadang awet dan		16	44	52	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, desember 2016

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1 di atas adalah bahwa dari segi kualitas, sepeda motor jenis Honda diapresiasi positif oleh para

responden. Namun apresiasi tersebut bukanlah jaminan bahwa responden juga memiliki loyalitas yang cukup baik.

Tabel 2
Diskripsi Variabel Keiritan Bahan Bakar (X2)

Keiritan Bahan Bakar (X2)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Tidak boros bahan bakar		18	43	51	112	100
2. Memiliki mesin 4 tak		33	43	36	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, desember 2016

Tabel 2 menyajikan diskripsi variabel keiritan bahan bakar dari sepeda motor jenis Honda. Dari 112 orang responden, 94 diantaranya menyatakan setuju bahwa sepeda motor Jenis Honda merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar. Sementara sisanya sebanyak 18 orang menyatakan tidak

setuju. Pada butir pertanyaan nomor 2, yaitu bahwa Honda memiliki mesin 4 langkah (tak), 33 responden menyatakan tidak setuju, sementara sisanya menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa dari segi keiritan bahan bakar, sepeda motor jenis Honda juga mendapatkan apresiasi positif dari

konsumen, meski sebagian diantaranya memberikan apresiasi sebaliknya. Dibandingkan kualitas (X1), keiritan

bahan bakar (X2) Honda lebih sedikit mendapatkan apresiasi positif.

Tabel 3

Diskripsi Variabel Desain Produk (X3)

Desain Produk (X3)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Kombinasi warna menarik			33	79	112	100
2. Model dan jenis menarik		6	49	57	112	100
3. Desain produk nyaman		17	43	52	112	100
4. Desain produk aman		13	50	49	112	100
5. Desain dinamis dan modern		15	40	57	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, 2016

Sementara itu, tabel 3 yang menyajikan diskripsi variabel desain produk menunjukkan bahwa mayoritas responden juga mengapresiasi positif desain produk sepeda motor berjenis Honda dilihat dari kombinasi warna,

model, kenyamanan, keamanan, dan desainnya yang dinamis dan modern. Hal ini bisa dilihat dari lebih banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju sekali dibandingkan yang memilih tidak setuju.

Tabel 4

Diskripsi Variabel Pelayanan (X4)

Pelayanan (X4)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Dealer dan bengkel resmi tersebar		7	46	59	112	100
2. Fasilitas kredit mudah dan murah		16	47	49	112	100
3. Suku cadang resmi berkualitas		7	49	56	112	100
4. Suku cadang mudah dijumpai		5	35	72	112	100
5. Pelayanan memuaskan		10	58	44	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, desember 2016

Dari segi pelayanan, sepeda motor jenis Honda juga diapresiasi positif oleh mayoritas responden. Sebanyak 46 dan 59 responden memilih

setuju dan setuju sekali dengan pernyataan bahwa dealer dan bengkel resmi Honda tersebar di banyak kota. Sementara 7 orang lainnya memilih

tidak setuju. Keadaan semacam ini menyatakan setuju dan sangat setuju juga terjadi pada butir pertanyaan ke terhadap butir pertanyaan tentang 2 sampai 4. Mayoritas responden pelayanan yang diajukan dalam angket.

Tabel 5
Diskripsi Variabel Harga (X5)

Harga (X5)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Harga beli terjangkau		6	26	80	112	100
2. Harga jual bersaing		14	44	54	112	100
3. Harga suku cadang terjangkau		5	51	56	112	100
4. Harga kredit lebih terjangkau		11	41	58	112	100
5. Harga perawatan lebih murah		12	46	54	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, Desember 2016

Hasil diskripsi tabel 5 dan 6, menunjukkan bahwa atribut produk sepeda motor Honda yang dibangun berdasarkan kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3),

pelayanan (X4) dan Harga (X5) dinilai mayoritas konsumen Honda sudah bisa mewakili kebutuhan mereka.

Namun bagi manajer pemasaran Honda, hal ini merupakan tantangan tersendiri karena masih ada responden yang mengapresiasi negative atribut-atribut tersebut. Jika hal tersebut tidak dicarikan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain.

Karena apresiasi positif terhadap atribut sebuah produk, belum tentu merupakan jaminan terbentuknya loyalitas konsumen.

Tabel 6
Diskripsi Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y)	STS	TS	S	SS	Total	
					F	%
1. Honda adalah pilihan pertama		13	44	55	112	100
2. Puas untuk setiap pembelian Honda		19	42	51	112	100
3. Merekomendasikan produk Honda		4	51	57	112	100
4. Mengajak orang lain membeli		7	40	65	112	100
5. Bersedia membeli produk Honda yang lain		16	46	50	112	100
6. Tidak akan berpindah ke merek lain		35	43	34	112	100

Sumber: Kuesioner Diolah, desember 2016

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Hasil dalam tabel 7 membuktikan bahwa secara statistik tidak ada pelanggaran asumsi sehingga pengujian regresi dapat dilakukan.

Uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menandakan distribusi data normal. Uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson 2,26, dimana nilai DL

dan DU pada $k=3$ dan $n=90$ adalah 1,571 dan 1,780. Karena $DU < DW < (4-DL)$, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak ada autokorelasi yang terjadi. Uji heteroskedastisitas dengan mengabsolutkan *standardized residual* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti data homoskedastis. Sementara nilai VIF pada uji multikolinearitas lebih kecil dari 5, yang berarti multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 7
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Bebas	Heteroskedastisitas			Multikolinearitas		Kesimpulan
	t	Sig	Kesimpulan	Collinearity Statistics		
				Tolerance	VIF	
Kualitas (X1)	-1,825	0,072	Homosdekastis	8,28	1,19	Non-Kolinearitas
Keiritan Bahan Bakar	-0,917	0,281	Homosdekastis	8,53	1,87	Non-Kolinearitas
Desain Produk	-2,376	0,317	Homosdekastis	9,43	1,00	Non-Kolinearitas
Pelayanan (X4)	0,276	0,739	Homosdekastis	9,65	1,08	Non-Kolinearitas
Harga (X5)	0,739	0,418	Homosdekastis	8,76	1,91	Non-Kolinearitas
Normalitas (One-sample Smirnov Test)	(One-sample Kolmogorov-			0,628		Normal

Sumber: Data diolah, desember 2016

b. Uji Kecukupan Model (Uji Hipotesis I))

Uji kecukupan model berarti menguji apakah kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga secara bersama-sama bisa digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Model dikatakan

representatif untuk memprediksi variabel terikat apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 (5%) atau F hitung-nya lebih besar dari F tabel. Dengan kata lain, apabila hal tersebut terpenuhi maka H_0 ditolak.

Tabel 8
Uji Kecukupan Model

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,900	5	7,380	2,826	,020(a)
	Residual	276,814	106	2,611		
	Total					

a Predictors: (Constant), harga, desain produk, pelayanan, keiritan bahan bakar, kualitas

b Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Kuesioner diolah, desember 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 2.826 dengan sig adalah 0.20. dengan kondisi dimana F hitung lebih besar daripada R table dan nilai sig yang lebih kecil dari alpha, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak HO yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik.

c. Uji Parsial (Uji Hipotesis II)

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas tersebut, hanya variabel kualitas (X1),

keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Sementara 2 variabel lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) atau t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

Tabel 9
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		B	Std. Error	Beta	Partial	
1	(Constant)	15,933	3,231		4,932	,000
	X1	,222	,102	,207	2,167	,032
	X2	,221	,134	,156	1,649	,102
	X3	-,266	,111	-,230	-2,392	,019
	X4	,025	,099	,025	,708	,978

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Desain produk

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Kuesioner diolah, desember 2016

Hasil dari tabel di atas menempatkan variabel kualitas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung-nya (2.167) yang lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya yang berpengaruh, yaitu sebesar 1.649 dan 1.511

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas, keiritan bahan bakar, dan pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Sementara hasil pengujian terhadap 2 variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa Honda harus memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi desain produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Hasil pengujian ketiga, menunjukkan bahwa keiritan bahan bakar yang

paling besar peranannya dalam membentuk loyalitas konsumen strategi Honda yang melakukan *multi-branding* dengan meluncurkan berbagai varian sepeda motor baru di bawah naungan merek induk, yaitu Honda, bisa dikatakan telah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meski tidak sepenuhnya memuaskan.

3. Masih ada sebagian konsumen yang memberikan respon negatif terhadap atribut produk dan tidak signifikannya pengujian terhadap dua variabel bebas lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker, D. A., 2001, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, INC United States of America.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI Resivi, Rineka Cipta, Jakarta
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunara, Thorik, dkk, 2002, *arketing Muhammad*, MadaniA Prima, Bandung
- Kertajaya, Hermawan, 2006, *Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2006, *Principles of marketing*, 11th edn, PrenticeHall, New Jersey
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River
- Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Susanto, A.B. dan Widjanarko H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta

