

**Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust* Dan *Brand Image*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic
(Studi Kasus pada pelanggan Honda Civic di Kabupaten Malang)**

Ahmad Rizal Said *)
M. Ridwan Basalamah)**
Andi Normaladewi*)**

Email: 21801081540@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence simultaneously or partially on Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on Customer Loyalty of Honda Civic. This type of research is explanatory or explanatory research using a quantitative approach. The sample in this study were 50 respondents. The sampling technique used in this research is snowball sampling. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables Product Quality, Brand Trust and Brand Image have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially what can be seen from the results of the t test shows that the Product Quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The Brand Trust variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty, while the Brand Image variable has a positive and significant impact on Customer Loyalty. Based on these calculations, it can be concluded that partially the Product Quality, Brand Trust, and Brand Image variables have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of statistical data analysis show that Product Quality, Brand Trust, and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty. This shows that good product quality will determine customer perceptions of product performance which will have an impact on loyalty and a strong brand image provides an advantage over other competitors so that customers will trust the brand.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Brand Image and Customer Loyalty

Pendahuluan

Dunia industri otomotif di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat di mana kendaraan sudah menjadi suatu kebutuhan. Hal ini didukung oleh bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan serta daya tarik terhadap dunia otomotif, sehingga perusahaan otomotif harus memiliki ide kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Dengan adanya inovasi dan kreativitas yang unggul, akan tercipta persaingan yang kompetitif dalam menghadapi pesaing yang bergerak di industri otomotif. Perkembangan teknologi yang begitu cepat, membuat Industri otomotif harus melakukan inovasi terhadap produknya. Asep Abdul Salam (2013) menyatakan Otomotif adalah ilmu yang mempelajari tentang alat transportasi yang berkaitan dengan mesin, terutama pada sepeda motor dan mobil.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena pada saat ini semakin banyak produsen mobil yang melakukan inovasi terhadap produk mobil yang akan di produksi di pasaran.

Di Indonesia ada beberapa merek mobil yang terlaris di semester 1 Tahun 2021 berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Daftar Mobil Terlaris Semester 1/2021

No.	Merek Mobil	Unit
1.	Toyota	120.717
2.	Daihatsu	67.232
3.	Honda	49.439
4.	Mitsubishi Motors	47.781
5.	Suzuki	40.928
6.	Mitsubishi Fuso	14.098
7.	Isuzu	11.968
8.	Wuling	10.187
9.	Hino	8.511
10.	Nissan	4.616

Sumber: liputan6 2021

Peringkat teratas diduduki oleh Toyota dan disusul oleh Daihatsu dan Honda berada di urutan ketiga. Honda banyak diminati dan dikagumi oleh kalangan masyarakat menengah dan menengah ke atas dikarenakan honda selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggannya dalam memakai produk mobil Honda. Merek Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar dan berpengalaman, Honda bisa dibilang menjadi penantang serius bagi pesaing-pesaingnya yang berada di Dunia otomotif juga. Honda juga menawarkan produk mobil yang memiliki desain dan teknologi mesin yang canggih, dalam kondisi ini membuat persaingan semakin ketat karena Honda mampu merebut *market share* merek mobil lainnya secara perlahan. Penjualan mobil Honda semester 1 2021 mengalami kenaikan yang signifikan ketimbang periode yang sama tahun lalu.

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Honda Sepanjang Semester 1/2021

No.	Merek	Unit
1.	Brio	27.785
2.	HR-V 1.5	8.730
3.	CR-V	3.704
4.	Mobilio	3.321
5.	City Hatchback	2.141
6.	BR-V	1.187
7.	Jazz	996
8.	HR-V 1.8	757
9.	Civic Hatchback	341
10.	Odyssey	58
11.	Civic	236
12.	Accord	121
13.	City	55
14.	Civic Type R	7
Total		49.439

Sumber: PT Honda Prospect Motor 2021

Dari tabel diatas posisi pertama diduduki oleh Honda Brio disusul oleh HR-V dan CR-V di urutan kedua dan ketiga. Pada penelitian ini produk yang dituju adalah produk mobil Honda Civic karena Honda Civic mempunyai *image* dan kualitas yang baik di pasaran serta memiliki pangsa pasar yang luas dan Honda Civic masih diminati di kalangan anak muda bahkan orang tua karena desain dan interiornya yang menarik serta

elegan dengan banyaknya peminat Honda Civic sehingga banyak yang membuat komunitas mobil khusus mobil Honda Civic. Pada Tahun 2020 penjualan Honda Civic cukup memuaskan sekitar 1.193 Unit hingga November 2020, dengan rincian Civic 318 Unit, Civic Type R 0 Unit, Civic Hatchback 875 unit. (<https://otodriver.com/>). Berdasarkan persoalan yang telah diuraikan diatas, penelitian dengan judul Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana deskripsi *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. 2) Bagaimana *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. 3) Bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. 4) Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. 5) Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.

Tujuan Penelitian

(1) Mendeskripsikan *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *product quality*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic. (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Honda Civic.

Manfaat Penelitian

(1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta memberi kontribusi baik pada pengembangan terhadap literatur-literatur maupun penelitian di bidang manajemen. (2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Manfaat Bagi Saya: (1) Penelitian ini diharapkan berguna bagi orang lain dan dapat memberikan manfaat bagi saya sendiri dalam meningkatkan pemahaman mengenai judul ini.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bisa diartikan sebagai kesetiaan yang Ketika membeli tidak ada paksaan dari siapapun tetapi dari kesadaran sendiri. Untuk menciptakan loyalitas terhadap suatu produk harus terjamin dari segi kualitas, kenyamanan, dan pelayanan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017: 353) loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan secara teratur karena berkaitan dengan pembelian merek tertentu secara berulang kali.

Indikator Loyalitas Pelanggan: Tjiptono (2011) dalam Robby (2017: 353) menjelaskan indikator dari loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1) Pembelian dilakukan secara berulang-ulang. 2) Tidak minat untuk berpindah. 3) Merekomendasikan produk. 4) Membicarakan hal positif.

Product Quality

Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya seperti ketahanan, ketepatan, keunggulan, dan kenyamanan Ketika digunakan serta mudah diperbaiki.

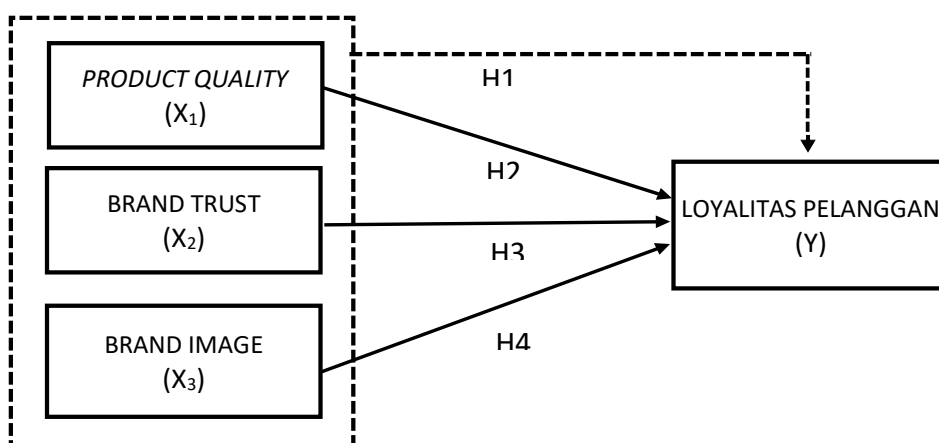
Kotler dan Keller (2012) beberapa indikator-indikator dari kualitas produk: 1) Bentuk. 2) Fitur. 3) Kualitas Kinerja. 4) Kualitas Kesesuaian. 5) Ketahanan. 6) Keandalan. 7) Kemudahan Perbaikan. 8) Gaya. 9) Desain.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017) *brand trust* merupakan keinginan pelanggan pada sebuah merek tertentu karena adanya perasaan aman dan ekspektasi terhadap merek yang menimbulkan pikiran positif.

Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek sebagai berikut. 1) Kepercayaan Merek. 2) Keamanan Suatu Merek. 3) Kejujuran Suatu Merek. Brand Image. Menurut Kotler (2009) menyatakan citra merek merupakan kesan masyarakat tentang suatu produk yang berkualitas. Dengan citra merek yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek itu.

Indikator Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut: 1) Popularitas. 2) Kredibilitas. 3) Jaringan Perusahaan. 4) Serta Pemakai itu Sendiri. Kerangka Konseptual.



Hipotesis:

- H1 : *Product Quality, Brand Trust, dan Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : *Product Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau explanatory research. Sugiono (2017) menyatakan penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna mobil Honda Civic yang ada di Kabupaten Malang

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2021 - Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) suatu lingkup yang umum meliputi subyek dan obyek dengan kriteria tertentu serta mempunyai kualitas yang telah diputuskan peneliti dan menjadi kerangka acuan dalam proses kegiatan penelitian sampai disimpulkan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kabupaten malang.

Dalam penelitian ini jumlah sampel hanya dibatasi cukup 50 responden karena terbatasnya jumlah pengguna mobil Honda Civic yang berada di Kabupaten Malang.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data asli yang bersifat terbaru.

Data Sekunder merupakan cara perolehan data yang dilakukan secara tidak langsung dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka yang sudah ada. Pada penelitian ini peneliti memakai metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada pengguna mobil honda civic yang ada di Kabupaten Malang.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian Uji Validitas dapat diketahui bahwa pada variabel Product Quality (X1), Brand Trust (X2), Brand Image (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dari data tersebut maka setiap item pertanyaan pada variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas menunjukkan semua variabel Product Quality (X1), Brand Trust (X2), Brand Image (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25033658
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,112
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,294

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,978 dengan signifikan 0,294. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,294 > \alpha (0,05)$ maka dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam pengujian dengan model regresi berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,573	1,427		-	,276		
	Pro.Qual	,130	,063	,258	2,083	,043	,297	3,370
	Brand Trust	,484	,224	,321	2,161	,036	,206	4,847
	Brand Image	,404	,179	,359	2,260	,028	,180	5,556

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Product Quality (X1) sebesar 3,370, variabel Brand Trust (X2) sebesar 4,847 dan variabel Brand Image (X3) sebesar 5,556. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian bahwa variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,486	,975		,499	,620
	Pro.Qual	-,004	,043	-,025	-,096	,924
	Brand Trust	-,098	,153	-,204	-,642	,524
	Brand Image	,107	,122	,298	,876	,386

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig pada Product Quality (X1) sebesar 0,924, variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,524 dan variabel Brand Image (X3) sebesar 0,386. Semua variabel memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,573	1,427		-1,102	,276
	Pro.Qual	,130	,063	,258	2,083	,043
	Brand Trust	,484	,224	,321	2,161	,036
	Brand Image	,404	,179	,359	2,260	,028

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$NILK = -1,573 + 0,130X_1 + 0,484X_2 + 0,404X_3 + e$$

Yang memiliki arti:

1. Nilai $a = -1,573$ menunjukkan bahwa jika *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* konstan (tetap) maka tingkat Loyalitas Pelanggan bernilai negatif.
2. Nilai $b_1 = 0,130$ menunjukkan bahwa *Product Quality* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya jika *Product Quality* menurun maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).
3. Nilai $b_2 = 0,484$ menunjukkan bahwa *Brand Trust* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya jika *Brand Trust* menurun maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).
4. Nilai $b_3 = 0,404$ menunjukkan bahwa *Brand Image* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya jika *Brand Image* menurun maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,754	3	95,918	57,673	,000(a)
	Residual	78,167	47	1,663		
	Total	365,922	50			

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (57,673) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel independen yaitu *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,573	1,427		1,102	,276
	Pro.Qual	,130	,063	,258	2,083	,043
	Brand Trust	,484	,224	,321	2,161	,036
	Brand Image	,404	,179	,359	2,260	,028

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel Product Quality (X1), Brand Trust (X2) dan Brand Image (X3) memiliki nilai signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalita Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887(a)	,786	,773	1,28962

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,773 atau 77,3% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dengan variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image*. Sedangkan 22,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Deskripsi *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Manfaat dari kualitas yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kualitas produk merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Pada variabel kualitas produk dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Civic itu baik dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Honda Civic meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya, agar tidak kalah dari produk kendaraan lainnya.

Costabile dalam Suhardi (2006) menyatakan *Brand Trust* didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. *trust in a brand* merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek, sehingga ditemukan sub variabel pada *brand trust* yang akan berdampak pada loyalitas, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumerbrand characteristics*. Sehingga saat pelanggan percaya kepada merek, serta menunjukkan keinginannya untuk selalu mengandalkan merek tersebut, maka pelanggan akan membentuk perilaku positif terhadap merek tersebut dan semakin bertumbuh menjadi pola perilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek Ferrinadewi E (2008). Putrid N.A et al (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, dan menciptakan produk yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 menguji *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *product quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, (Tjiptono dan Chandra, 2012:75). Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar (Chandra, 2002:142). Dan pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 menguji *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Product quality* menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *Product Quality* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan distribusi jawaban responden yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel *product quality* yang diukur dengan menggunakan 9 item yaitu diketahui bahwa hasil skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,42 sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* Honda Civic beroperasi dengan baik dan memiliki tingkat kualitas produk yang baik dengan rata-rata tertinggi 4,54 adalah Honda Civic memiliki ukuran struktur mobil sedan dan rata-rata terendah 4,32 yaitu Apabila terjadi kerusakan produk Honda Civic mudah untuk diperbaiki. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan mobil Honda Civic di Kota Malang telah menilai baik *product quality* mobil Honda Civic, sehingga mereka memiliki penilaian yang positif dan loyalitas terhadap Honda Civic akibat dari *product quality* mobil Honda Civic. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur (2017) dan Suparjo (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_3 menguji *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *Brand Trust* meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan distribusi jawaban responden yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* yang diukur dengan menggunakan 3 item yaitu diketahui bahwa hasil skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* Honda Civic berkontribusi dengan baik dengan rata-rata tertinggi 4,66 adalah Honda Civic mampu memenuhi

keinginan saya dan rata-rata terendah 4,40 yaitu Honda Civic aman digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lau dan Lee (1999) yang mengatakan bahwa *brand trust* juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga. Brand Trust harus juga di perbaiki dan di cek oleh pihak yang membuat agar dapat menaikan minat pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap civic. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparjo (2014) dan Antoni (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 menguji *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan distribusi jawaban responden yang telah diolah menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* yang diukur dengan menggunakan 4 item yaitu diketahui bahwa hasil skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* Honda Civic memiliki reputasi yang baik dengan rata-rata tertinggi 4,56 adalah Honda Civic memiliki popularitas yang tinggi dan rata-rata terendah 4,24 yaitu dengan citra yang positif pada honda civic saya percaya pada produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan teori Swastha (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand image dari sini kita harus tau juga gimana mencari minat konsumen agar bisa melirik brand image agar pelanggan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikarillah (2011), Alfian (2012), Hermansyur (2017) dan Antoni (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Alat pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian deskripsi *Product Quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu Manfaat dari kualitas produk adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Deskripsi *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan yaitu saat pelanggan percaya kepada merek maka pelanggan akan membentuk perilaku positif terhadap merek tersebut dan semakin bertumbuh menjadi pola perilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Deskripsi *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan yaitu citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif.

- b. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Product Quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 50 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan di Kota lain.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - 3) Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitian agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*”. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 5, No.3.
- Alfian, B., 2012. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*”. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Ali Hasan. 2008. “*Manajemen Pemasaran dan Marketing*”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Antoni, A., & Herianto, M. (2017). “*Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco*” (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

- Arikunto, Suharsimi. 2012. " *Prosedur Penelitian* ". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). " *Multivariate Analysis Dengan SPSS* ". Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. " *Perilaku Konsumen* ". Jakarta: Erlangga.
- Delgado, E., Manuera, J.L. and Yague, M.J. (2003), " *Development and Validation of a brand trust scale* ", International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.
- Delgado., Ballester, E. 2004. " *Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. European Journal of Marketing* ". Vol. 38. No. 5/6. Hal: 573-592.
- Delgado, Elena and Manuera. (2005), " *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?* ", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196.
- Fandy, Tjiptono. 2011. " *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* ". Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2019). " *Pemasaran Produk dan Merek* ". Surabaya: Qiara Media.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) " *The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships* ". Journal of Marketing, 2, 55-59.
- Ghozali, Imam. 2016. " *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)* ". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). " *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan* ". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 3(1), 32-43.
- Hajjat, M. M., Hajjat, F. 2014. " *The effect of product quality on business performance in some Arab companies. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Science* ". Vol. 5. No. 5. Hal: 498-508.
- Kotler, Keller, 2012. " *Marketing Management* ". 14th, Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13.
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Lau, G.T., S.H. Lee. 1999. " *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty* ". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 31. Hal: 341 – 370.
- Malhotra, Naresh. (2014). " *Basic Marketing Research. Pearson Education. England* ".
- Margono, 2004, " *Metodologi Penelitian Pendidikan* ", Jakarta:Rineka Cipta.
- Mustikarillah, R. N. (2011) " *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA RUSH pada PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR* ".
- Priyono, Achmad, A. 2015. " *Analisis Data dengan SPSS. Skripsi* ". Malang: BPFE Universitas Islam Malang.

- Ramadhana, M. I. 2013. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”. (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 4. No. 1. Hal: 53. Online. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2416> .
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. “*Perilaku Konsumen*”: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siyoto, S. dan Sodik, M. A. 2015. “*Dasar Metodologi Penelitian*”. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, 2018. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparjo, 2014. “*Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar*”. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Ahmad Rizal Said *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA.

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.