

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS YANG
DIPIKIRKAN, DAN NILAI TOTAL PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR**

TESIS

**IRFAN WAHIDIN
NIM. 4617104054**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

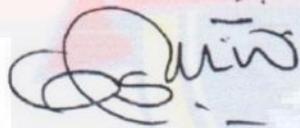
1. Judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Yang Dipikirkan, Dan Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
2. Nama Mahasiswa : Irfan Wahidin
3. NIM : 4617104054
4. Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

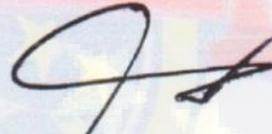
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Oesman Lewangka, MA.



Dr. Muhtar Sapiri, SE, MM, M.Kes.Ak.

Mengetahui :

Direktur

Program Pascasarjana

Ketua

Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Batara Surya, ST, M.Si.



Dr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si.

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari /tanggal : Sabtu, 14 Maret 2020

Tesis atas nama : Irfan Wahidin

Nim : 4617104054

Telah Diterima oleh Panitia Ujian tesis program pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar magister pada program studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Prof. Dr. Oesman Lewangka, MA. (.....)

Sekretaris : Dr. Muchtar Sapiri, SE, MM, M.Kes.Ak. (.....)

Anggota Penguji : 1. Dr. Chahyono, SE, M.Si. (.....)

2. Dr. Firman Menne, SE, M.Si, Ak, CA. (.....)

Makassar, 14 Maret 2020

Direktur,



Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si
NIDN: 0913017402

PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis ini dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 14 Maret 2020

Mahasiswa,



Irfan Wahidin
NIM : 4617104054

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Yang Dipikirkan, Dan Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Makassar” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maksud dari penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan pada program studi Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa untuk menyelesaikan penyusunan tesis ini telah melalui berbagai macam halangan dan rintangan olehnya itu pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak terutama buat bapak **Prof. Dr. Oesman Lewangka, MA** selaku pembimbing I dan bapak **Dr. Muchtar Sapiri, SE, MM, M.Kes.Ak** selaku pembimbing II yang penuh kesabaran meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan, saran, dorongan hingga selesainya tesis ini. Oleh karena itu segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta terima kasih untuk kasih sayang, doa serta motivasi yang tidak pernah putus
2. Istri dan anak yang selalu ada untuk memberi semangat pantang meyerah untuk menggapai cita

3. Bapak Edy Junaedy Syaf selaku Head Department Marketing PT. Bosowa Berlian Motor
4. Rektor Universitas Bosowa Prof. Dr. Ir. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng. beserta jajarannya
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bosowa
6. Bapak Dr. Hasanuddin R, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Pasca Sarjana Universitas Bosowa telah banyak membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Dr. Cahyono, SE, M.Si dan Bapak Dr. Firman Menne, SE, M.Si, Ak, CA selaku penguji kami dan telah banyak membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan karunia, limpahan rahmat dan hidayah-Nya atas semua kebaikan yang telah di berikan kepada penulis, dan penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Makassar, Maret 2020

Irfan Wahidin
NIM : 4617104054

ABSTRAK

Irfan Wahidin, Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas yang Dipikirkan, dan Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar (dibimbing oleh Prof. Oesman Lewangka dan Dr. Muchtar Sapiri).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, Pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis).

Hasil temuan bahwa ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek pada mobil merek Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Kata kunci : Ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

ABSTRACT

Irfan Wahidin, The Effect of Brand Equity, Thinking Quality, and Total Customer Value on Brand Loyalty through Customer Satisfaction at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar (supervised by Oesman Lewangka and Muchtar Sapiri)

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand equity, quality thought and total value of customers on customer satisfaction. Influence of brand equity, quality thought about, and total customer value on brand loyalty, influence of customer satisfaction on brand loyalty, Effect of brand equity, quality thought and total customer value for brand loyalty through customer satisfaction. Data collection techniques through the distribution of questionnaires, using path analysis techniques (path analysis).

The findings show that brand equity, quality thought, total customer value significantly affect customer satisfaction. Brand equity, quality thought and total customer value influence in increasing brand loyalty. Customer satisfaction significantly influences brand loyalty. Customer satisfaction can mediate the influence of brand equity, quality thought and total customer value on brand loyalty in the Mitsubishi Xpander brand car at PT. Bosowa Berlian Motor in Makassar.

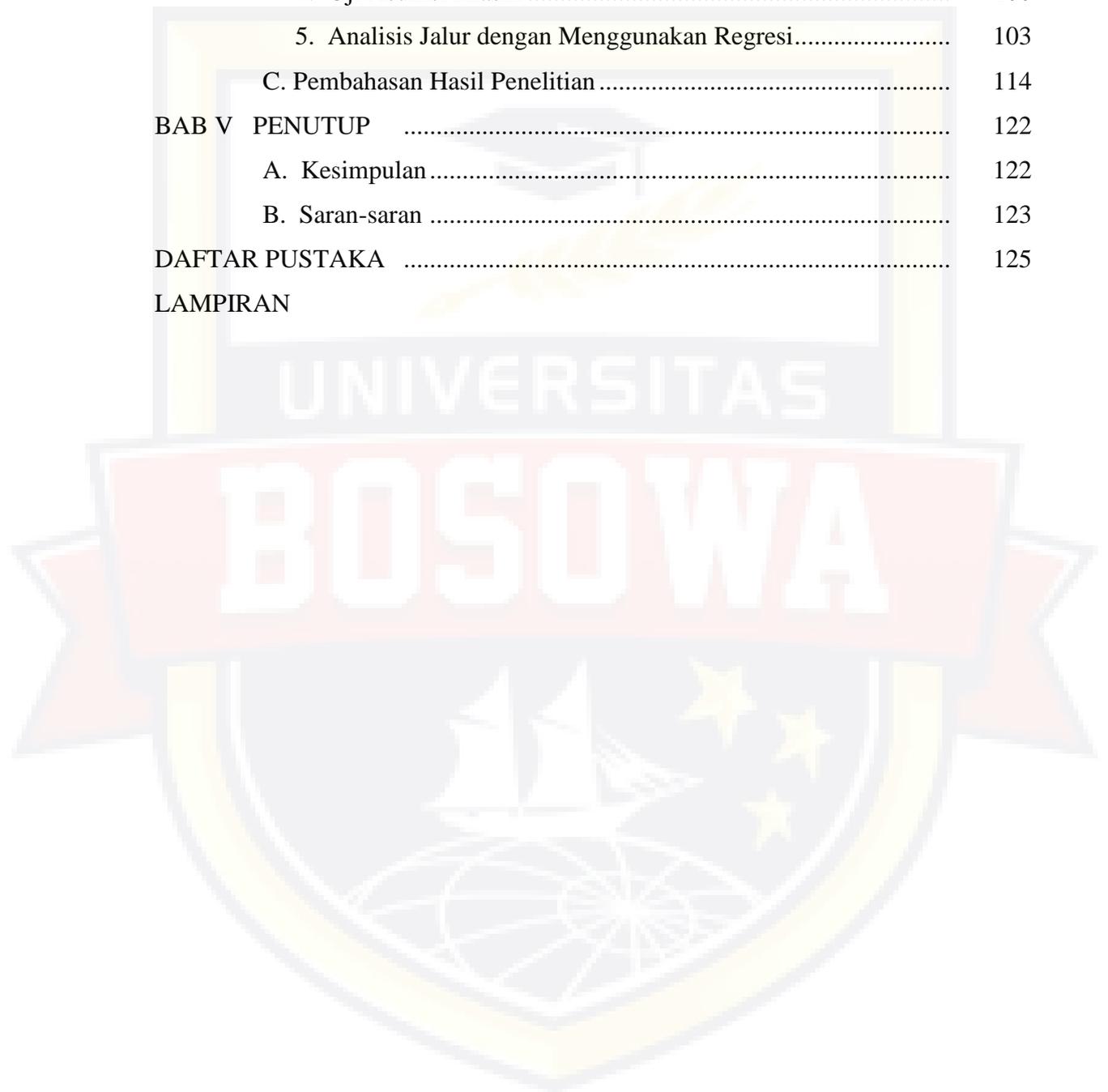
Keywords: Brand equity, quality thought, total customer value, customer satisfaction and brand loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG i	i
HALAMAN PENGESAHAN ii	ii
PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS iii	iii
KATA PENGANTAR iv	iv
ABSTRAK vi	vi
ABSTRACT vii	vii
DAFTAR ISI viii	viii
DAFTAR TABEL xi	xi
DAFTAR GAMBAR xiii	xiii
BAB I PENDAHULUAN 1	1
A. Latar Belakang 1	1
B. Rumusan Masalah 9	9
1) Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan 9	9
2) Kualitas Yang Dipikirkan terhadap Kepuasan Pelanggan 9	9
3) Nilai Total Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan..... 9	9
4) Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek 9	9
5) Kualitas Yang Dipikirkan terhadap Loyalitas Merek 9	9
6) Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek..... 9	9
7) Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek 9	9
8) Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan..... 9	9
9) Kualitas Yang Dipikirkan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan..... 9	9
10) Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan..... 9	9
C. Tujuan Penelitian 9	9
D. Manfaat Penelitian 10	10
E. Lingkup Penelitian 11	11

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
	A. Deskripsi Teori	12
	1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
	2. Pengertian Merek	16
	3. Pengertian Ekuitas Merek.....	25
	4. Pengertian Kualitas yang Dipikirkan	28
	5. Pengertian Nilai Total Pelanggan	32
	6. Pengertian Kepuasan Pelanggan	37
	7. Pengertian Loyalitas Merek	48
	8. Tingkat Loyalitas Merek	50
	B. Penelitian Terdahulu	51
	C. Kerangka Pikir	56
	D. Hipotesis Penelitian	65
BAB III	METODE PENELITIAN	67
	A. Jenis Penelitian	67
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
	C. Populasi dan Sampel	67
	D. Variabel Penelitian	68
	E. Definisi Operasional	69
	F. Instrumen Penelitian	70
	G. Jenis dan Sumber Data	72
	H. Teknik Pengumpulan Data	72
	I. Teknik Analisa Data	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
	1. Sejarah Berdirinya.....	78
	2. Visi dan Misi	81
	3. Struktur Organisasi	82
	4. Uraian Tugas	84
	B. Hasil Penelitian	88
	1. Karakteristik Responden	88

2. Deskripsi Variabel Penelitian	90
3. Uji Instrumen Penelitian	97
4. Uji Asumsi Klasik	100
5. Analisis Jalur dengan Menggunakan Regresi.....	103
C. Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran-saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.1.	Data Penjualan Mitsubishi Xpander	7
1.2.	Grafik Data Penjualan Mitsubishis & Kompetitor di kota Makassar Periode 2018 – September 2019	7
3.1.	Skor Skala Likert	69
3.2.	Definisi Operasional Variabel	77
4.1.	Karakteristik Responden menurut Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan dan Pekerjaan	90
4.2.	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Ekuitas Merek Mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar	92
4.3.	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas yang Dipikirkan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar	94
4.4.	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Nilai total Pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar	95
4.5.	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	96
4.6.	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	97
4.7.	Uji Validitas dengan <i>Corrected Item Total Correlation</i>	99
4.8.	Uji Reliabilitas dari setiap butir Pernyataan masing-masing Variabel Penelitian	100
4.9.	<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	102
4.10.	Besarnya Nilai VIF dalam setiap Variabel	103
4.11.	Hasil Olahan Data Regresi diolah dengan Menggunakan SPSS	105
4.12.	Hasil Uji Sobel test pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan	111
4.13.	Hasil Uji Sobel test pengaruh Kualitas yang dipikirkan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan	112

4.14.	Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan	113
4.15.	Hasil Pengujian Jalur	114



DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	Kerangka Pikir	57
2.2.	Paradigma Penelitian	65
4.1.	Struktur Organisasi	84
4.2.	Scatterplot dalam Uji Heterokedastisitas	104
4.3.	Hasil Uji Jalur dengan Menggunakan Regresi	106

UNIVERSITAS

BOSOWA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada dua hal yang harus diperhatikan perusahaan di mana disatu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena tersebut tentunya akan mengarah pada persaingan untuk memenangkan pasar, merebut pangsa pasar yang lebih besar serta berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengatasi tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat, maka syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Lupiyoadi (2013:195) menegaskan bahwa signifikansi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial menurut Lupiyoadi (2013:195).

Menurut Rangkuti (2016:87) bahwa loyalitas merek adalah suatu sikap loyal atau tingkat kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas ini yang menjadi ukuran akan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan tidak akan pindah ke merek lain walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas lebih baik oleh Rangkuti (2016:87). Dengan mengantongi kepuasan para konsumennya, maka perusahaan ini akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Pelanggan yang loyal terhadap merek suatu perusahaan haruslah dijaga, karena dengan adanya loyalitas merek, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, dan akhirnya perusahaan yang akan diuntungkan, karena mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perasaan pelanggan baik senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan merupakan kepuasan seorang pelanggan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas bila hasil yang didapat minimal sesuai dengan harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas bila hasil yang didapat kurang sesuai dengan harapannya.

Kunci loyalitas konsumen terhadap suatu merek sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan yang kekal antara pelanggan dan pemasar. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan

pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan menurut Lupiyoadi (2013:228). Pelanggan yang loyal pada suatu merek maka akan merasa puas menggunakan produk dari merek tersebut dan enggan untuk berpindah ke produk pesaing (Kumar, 2014:613). Penelitian Wicaksana (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin loyal terhadap suatu produk. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi suatu perusahaan.

Oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas suatu merek bagi pelanggan, maka banyak faktor yang perlu diperhatikan dimana dalam penelitian ini difokuskan pada masalah ekuitas merek (*Brand Equity*), kualitas yang dipikirkan (*Perceived Quality*) dan nilai total pelanggan (*Customer Value*). Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa tingkat kekuatan sebuah merek akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek tertentu. Rangkuti (2016:98) mengemukakan bahwa merek dapat menumbuhkan loyalitas, hal ini disebabkan karena apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, ekuitas merek tersebut akan melekat secara terus-menerus mampu membentuk loyalitas merek tertentu pada akhirnya menciptakan loyalitas

pelanggan. Bertambah kuat ekuitas merek sebuah produk, semakin kuat daya tariknya bagi pelanggan untuk terdorong memilih produk tersebut. Siswanto (2011) hasil penelitian menemukan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dimana semakin positif ekuitas merek akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas terhadap suatu merek.

Ekuitas merek juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2016:332) bahwa merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sujani dan Harjoko (2012) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian untuk meningkatkan loyalitas merek maka perlu diperhatikan mengenai masalah kualitas yang dipikirkan (*perceived quality*), hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Durianto (2014) bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli serta menciptakan loyalitas terhadap produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diprediksi maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Dengan demikian maka semakin tinggi persepsi

kualitas pelanggan maka akan cenderung mendorong konsumen menjadi setia pada produk yang telah dipersepsi sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas merek.

Musafat (2017) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek

Kemudian persepsi kualitas dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menurut Ferrinadewi (2014:172) bahwa *perceived quality* adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Kualitas yang dipikirkan merupakan penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap mutu atau keunggulan dari sebuah produk. Kualitas suatu produk yang dipikirkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Selain ekuitas merek dan kualitas yang dipikirkan, maka nilai total pelanggan (*customer value*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, Morgan dan Hunt (2014) mengemukakan bahwa dengan adanya nilai total pelanggan maka akan membentuk kepercayaan merek, dan kepercayaan merek tersebut untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, melainkan untuk loyal terhadap merek dan memunculkan kedekatan emosional dan

psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk. Penelitian Wulan, dkk. (2014) menemukan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kemudian nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang disadur dari teori Kotler dan Armstrong (2014:9) mengatakan bahwa nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai yang diberikan para pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas ekspektasi harapan pelanggan dan kenyataan yang dialami dari produk yang diberikan oleh perusahaan, sehingga nilai pelanggan akan memberikan *feed back* yaitu berupa kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti melakukan obyek penelitian pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, yang merupakan salah satu perusahaan dealer mobil merek mitsubishi yang terbesar di Indonesia Timur, dengan menfokuskan pada Mobil Xpander, yang memiliki harga yang sedikit lebih mahal, serta fitur yang ditawarkan oleh Mitsubishi Xpander lebih lengkap jika dibandingkan dengan mobil merek lainnya. Sebagai data awal berikut ini akan disajikan data penjualan Mitsubishi Xpander dan Kompetitor selama tahun 2018 s/d tahun 2019 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

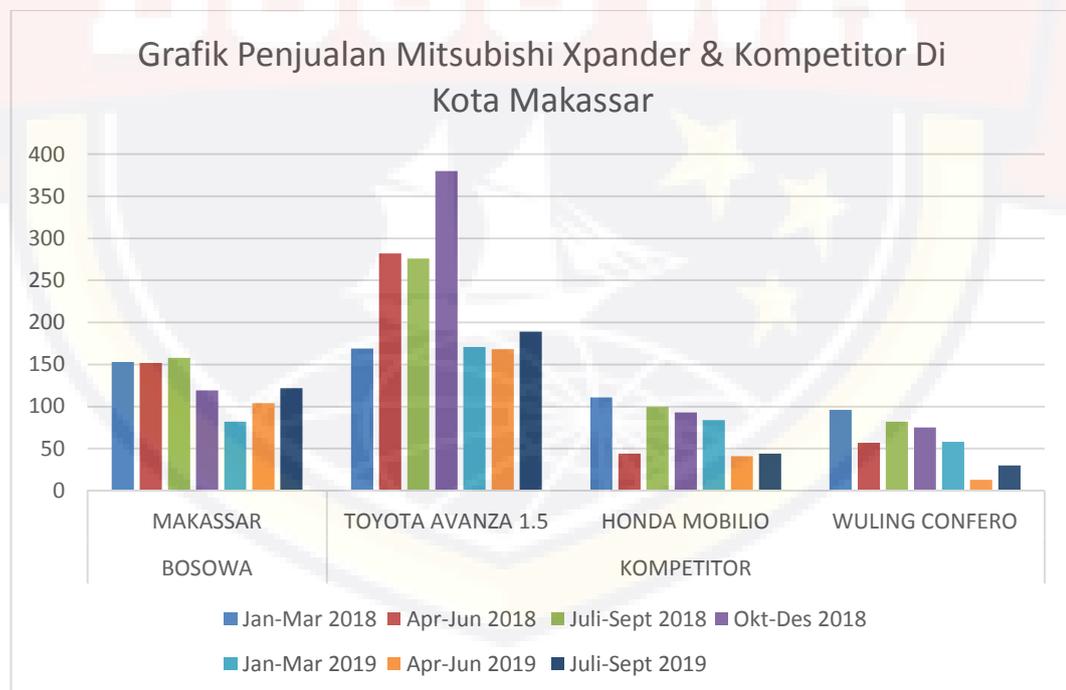
Tabel 1.1. Data Penjualan Mitsubishi Xpander & Kompetitor di Kota Makassar

DATA PENJUALAN MITSUBISHI XPANDER & KOMPETITOR					
TAHUN	QUARTAL	BOSOWA	KOMPETITOR		
		MAKASSAR	TOYOTA AVANZA 1.5	HONDA MOBILIO	WULING CONFERO
2018	Jan-Mar 2018	153	169	111	96
	Apr-Jun 2018	152	282	44	57
	Juli-Sept 2018	158	276	100	82
	Okt-Des 2018	119	380	93	75
2019	Jan-Mar 2019	82	171	84	58
	Apr-Jun 2019	104	168	41	13
	Juli-Sept 2019	122	189	44	30
TOTAL PENJUALAN (UNIT)		890	1635	517	411

Sumber : Hasil survey pasar

Dari data penjualan tersebut di atas dapat digambarkan dalam bentuk grafik berikut ini :

Tabel 1.2. Grafik Data Penjualan Mitsubishi Xpander & Kompetitor di kota Makassar Periode 2018 – September 2019



Sumber : Berdasarkan Tabel 1.1

Berdasarkan grafik data penjualan Mitsubishi Xpander dan Kompetitor periode 2018 s/d September 2019, terlihat bahwa data penjualan mobil Toyota Avanza 1.5 lebih mendominasi penjualan di pasar jika dibandingkan dengan mobil Mitsubishi Xpander, dan inilah yang menjadi salah satu permasalahan bagi perusahaan bahwa penjualan mobil Xpander di Bosowa mengalami penurunan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut di atas, maka perlunya perusahaan memperhatikan mengenai ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap mobil Mitsubishi Xpander mengenai keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh Mitsubishi Xpander jika dibandingkan dengan mobil Avanza, yakni dengan menyediakan fasilitas showroom yang nyaman dan mempunyai banyak cabang, bengkel resmi yang lengkap dengan fasilitas dan mekanik yang handal. Selain itu memiliki layanan *service* 24 jam setiap hari yang difasilitasi *workshop* dan mekanik yang berpengalaman. Sehingga dengan adanya kelebihan dan keunggulan yang dimiliki tersebut maka akan membentuk citra merek, persepsi kualitas dan nilai yang dimiliki produk sehingga memberikan kepuasan dan berdampak terhadap loyalitas bagi pelanggan.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk tesis dengan judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Yang Dipikirkan, dan Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah kualitas yang dipikirkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah nilai total pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
5. Apakah kualitas yang dipikirkan berpengaruh terhadap loyalitas merek
6. Apakah nilai total pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek
8. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
9. Apakah kualitas yang dipikirkan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
10. Apakah nilai total pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengacu pada apa yang hendak dicapai dalam suatu penelitian. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek
5. Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek
6. Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek
8. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
9. Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
10. Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak-pihak tertentu.
- b. Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan tentang kajian empiris tentang pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam kaitannya dengan faktor (ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan) terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran kepada *Stakeholder* PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar dalam pengambilan keputusan terkait dengan ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

E. Lingkup Penelitian

Ruang lingkup adalah batasan banyaknya subjek yang tercakup dalam sebuah masalah penelitian, dimana ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi : ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus Mobil Xpander PT. Bosowa Berlian Motor Makassar).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan

dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:5) bahwa :

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Wibowo dan Priansa (2017:110) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “ Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan “.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses manajemen pemasaran, menurut Oentoro (2013:14) yaitu :

a. Melakukan analisis peluang pasar

Dalam melakukan usaha penganalisisan peluang pasar, seseorang harus mengetahui banyak situasi perkembangan pasar yang akan dituju. Untuk

mengetahuinya bisa dilakukan dengan riset-riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui trend selera konsumen yang sedang berkembang saat itu.

b. Menyusun strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran.

c. Perencanaan program pemasaran

Setelah strategi pemasarannya diketahui, langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan program pemasaran. Hal ini bertujuan agar proses di lapangan menjadi mudah dan terarah

d. Pengelolaan usaha pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah perusahaan, tugas seorang manajer pemasaran dimulai sebelum proses produksi berlangsung dan tidak akan pernah berhenti sampai sebuah produk terjual kepada konsumen, tugas seorang manajer pemasaran sangat banyak, tetapi secara garis besarnya adalah sebagai berikut (Herlambang, 2014:13) yaitu :

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan sebuah konsep produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- c. Mengadakan penelitian dan pengembangan terhadap konsep produk.
- d. Merencanakan desain produk baru.
- e. Mengembangkan desain kemasan dan merk.
- f. Menetapkan harga jual yang layak.
- g. Mengatur kegiatan distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif melalui sarana promosi yang sesuai.
- i. Memeriksa hasil penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran dan penjualan.

2. Pengertian Merek

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meraih keuntungan dalam usahanya, yang dapat berupa barang atau jasa. Produk ini diciptakan untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui selisih harga penjualan dengan besar pengorbanan yang dilakukan untuk menciptakan atau dalam proses produksinya. Apabila perusahaan pandai dan jeli dalam menentukan seberapa besar harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Untuk menambah nilai suatu produk maka

perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijual, menurut Dimiyati (2018:136) yaitu :

- a. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain.
- b. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan.
- c. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan, jadi ini berupa suatu symbol dengan desain tertentu.
- d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak yang eksklusif.
- e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi pemberian merek tersebut dilakukan untuk membedakan produk atau jasa yang lain di pasar, dan agar konsumen dapat mudah mengingat produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli maupun yang akan dibeli.

Merek (*brand*) menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi yang berorientasi bisnis maupun organisasi nirlaba, perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, organisasi lokal, regional, maupun global. Merek (*brand*) merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran bagi suatu organisasi karena kekuatan pemasaran adalah kekuatan yang bertugas untuk

memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang tidak akan terlepas dari merek yang bisa diandalkan. Penetapan sebuah merek pada dasarnya adalah menyangkut tentang penciptaan perbedaan antar produk.

Menurut Ismail (2016:52) bahwa : “ Merek sekumpulan dari atribut, emosional dan rasional, serta *intangible* dan *tangible* yang menciptakan nilai untuk semua *stakeholders* perusahaan (dari pegawai sampai konsumen) “.

Kotler dan Keller (2016:332) mendefinisikan pengertian merek sebagai berikut :

“ Merek adalah sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama “.

Aaker (2013:203) bahwa : “ Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis “..

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Menurut Dimiyati (2018:137) beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksinya dengan konsumen serta dapat memunculkan brand image atau citra dari merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dan konsumen dengan adanya merek, konsumen akan mudah membedakan produk yang akan mereka beli dengan produk lain, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan pada atribut produk yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi suatu asset terbesar perusahaan. Preferensi dan loyalitas pelanggan dalam kondisi pasar yang kompetitif adalah kunci kesuksesan, dan merek yang baik adalah:
 - 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas
 - 2) Singkat dan sederhana
 - 3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan yang terpenting mudah diingat.
 - 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
 - 5) Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

Tentu saja pemberian nama merek atau suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, menurut Sunyoto (2013:103) antara lain :

a. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya :

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika merek membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat merek akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu. Ketika tidak atau belum mengenal karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu dengan melakukan

pembelian ulang dan menjadi pelanggan potensial, maka pada umumnya mendapat perlakuan khusus dari penjual produk, misalkan pengurangan harga, penambahan produk dari 10 uni menjadi 11 unit dengan harga yang sama, bebas ongkos pengiriman produk, jangka waktu pembayaran dapat diatur dan lain sebagainya.

b. Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya :

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Itu pun masih ada atribut lain, yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi merek yang baik akan memberi pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Jika produk reputasi mereknya tidak baik akan cenderung ditinggalkan konsumen. Kejadian ini akan memberikan kontribusi pada efek penjualan yang menurun dan dampaknya pada kerugian perusahaan.

- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam

memiliki produk. Kita dapat bayangkan, jika masuk pasar tradisional banyak produk-produk bersifat home industry atau rumah tangga yang tidak bermerek. Pada akhirnya produk-produk tersebut sulit dikenal oleh konsumen, dan konsumen pun akan membeli produk tanpa memperhatikan lagi mengenai merek. Berbeda dengan produk bermerek, para penjual akan dapat mengedukasi pasar dengan promosi yang intensif dan kreatif menurut karakteristik produk yang ditawarkan.

- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga image suatu produk. Image atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar.
- 4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalnya produk jenis komputer, laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di

bidang bisnis maupun bidang pendidikan. Karena bentuknya yang praktis, laptop dapat dibawa ke mana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa mengenal tempat. Bagi para pelajar dan mahasiswa saat ini kebutuhan laptop sangat penting dan agak bersifat “wajib” memilikinya. Ada kecenderungan bagi mereka yang masih mengenyam bangku pendidikan yang tidak memiliki laptop ada rasa “ketinggalan”. Hal inilah menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan produsen komputer laptop yang dapat menawarkan dengan merek tertentu, misalnya merek Accer, Toshiba, HP, dan lain-lain.

5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Telah dikatakan bahwa citra merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan membuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam memberi merek produknya sangat hati-hati, karena di samping citra produk juga top of mind konsumen ikut terpengaruh nama merek. Jika nama merek mempunyai maksud jelek, pikiran konsumen juga dapat tereduksi jelek. Contoh rokok merek REMAJA, konsumen akan tereduksi jelek, karena mengandung arti segmen pasarnya para remaja dan anak muda khususnya, dan orang yang berjiwa muda pada umumnya. Padahal dari segi kesehatan, merokok sangat merugikan dan banyak kandungan racunnya. Secara legal, pemerintah juga telah melarang merokok, hal ini tercantum pada setiap kemasan rokok.

- 6) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut dan dilaporkan ke penegak hukum.

Lebih lanjut Sunyoto (2013:109) bahwa di samping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

a. Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

b. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

c. Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses

menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

d. Fungsi citra/image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antara irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang complain kerusakan mesin dan sebagainya.

3. Pengertian Ekuitas Merek

Brand equity (ekuitas merek) dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu, ekuitas merek dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.

Demikian pula halnya dengan perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan

baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademisi terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Ekuitas merek didefinisikan sebagai keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih besar.

Menurut Adam (2015:46), mengatakan bahwa : “ *Brand equity* adalah seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Selanjutnya menurut Hasan (2014 : 226) mengemukakan bahwa : “ Ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi, dan kesadaran merek.

Kemudian, Aaker (2013:204) menyatakan bahwa : “Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek“. Kemudian menurut Aaker dalam Adam (2015:48) bahwa ekuitas merek akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi dari ekuitas merek. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kesadaran nama merek (*brand name awareness*)

Dimensi kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen.

b. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Dimensi loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

c. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat, misalnya bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan konsumen.

d. Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)

Dimensi asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek; misalnya produk Johnson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk anak balita atau mobil KIJANG sebagai kendaraan keluarga.

Pengukuran ekuitas merek memberikan informasi yang akurat tentang cara-cara untuk meningkatkan atau membangun ekuitas merek. Metode untuk mengukur ekuitas merek biasanya adanya nilai uang atau pembeli (konsumen). Boleh jadi harga adalah gerakan yang digunakan untuk menangkap sifat dinamis dari ekuitas merek, akan tetapi dalam teori pasar, nilai ekuitas merek mencerminkan prospek masa depan merek berdasarkan penyesuaian harga perusahaan, nilai potensial merek mengakuisisi perusahaan sebagai indikator dari ekuitas merek. Mengukur nilai uang sebuah merek terjadi ketika peluncuran produk baru atau penggantian merek, atau besaran biaya (dana) untuk membangun merek baru, digabungkan dengan probabilitas keberhasilan produk. Untuk menghitung laba bersih sebuah merek, dan kelipatan kekuatan merek umumnya digunakan kombinasi kepemimpinan merek, stabilitas, perdagangan, lingkungan, internasionalitas, dukungan komunikasi, dan perlindungan hukum terhadap sebuah merek.

4. Pengertian Kualitas yang Dipikirkan

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Kualitas yang dipikirkan adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk/jasa yang dijual kepada pelanggan).

Aaker (2013:136) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Ferrinadewi (2014:172) bahwa *perceived quality* adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti berikut ini :

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)

Yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product based quality*)

Yaitu karakteristik atau kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat” (zero defect) persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pemilihan konsumen. Kualitas dapat dikonsumsi secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa atribut produk unggulan dibandingkan yang dimiliki pesaing.

Kualitas yang Dipikirkan sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan.

Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah Kualitas yang Dipikirkan dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:329) bahwa ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu :

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- 4) Keawetan (*durability*) merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara

teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

b. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

d. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

e. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

5. Pengertian Nilai Total Pelanggan

Salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetensi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai total konsumen (*customer value*) yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya. Nilai total pelanggan yang lebih baik tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan kecewa jika harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk perusahaan berbeda. Menghasilkan nilai total pelanggan yang superior bagi perusahaan bukanlah hal yang mudah mengingat situasi dan kondisi persaingan yang ada saat ini mendorong perubahan persepsi dan selera konsumen menjadi semakin cepat sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat pula terhadap perubahan tersebut.

Selain penciptaan nilai total pelanggan, nilai total pelanggan juga mesti dikomunikasikan dan ditransformasikan kepada konsumen lebih superior dibandingkan dengan apa yang sudah disampaikan oleh pesaing. Value yang dimaksud tentu tidak semata bicara tentang kualitas, namun juga hal lainnya. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal tidak akan diterima sebagai produk dengan nilai yang superior jika pelayanan yang diterima tidak mampu memuaskan konsumen, demikian pula dengan produk

yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga murah namun memberikan pelayanan yang memuaskan maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai produk dengan nilai (value) yang rendah. Jadi, yang dimaksud dengan produk yang memiliki nilai total pelanggan adalah produk yang dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen dan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Priansa (2017:99) bahwa :

Customer value atau nilai total pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya.

Sangadji dan Sopiah (2013:179) mengemukakan bahwa : “ *Customer value* atau nilai total konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk “.

Kotler dan Armstrong (2014:9) mengatakan bahwa : “ Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut “.

Tantangan klasik yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana membuat produk menjadi semakin lebih bernilai bagi konsumen daripada kompetitornya. Apa yang dibutuhkan konsumen? Apa yang membuat mereka membeli? Dan apa yang menyebabkan mereka memilih satu produk secara konsisten dari para kompetitornya? Dihadapkan dengan tantantang seperti ini, *Scot Robinette dan Claire Brand* (dalam Priansa, 2017:107) menguraikan

sejumlah faktor yang menentukan *customer value* berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap perusahaannya, yaitu Hallmark Group. Hallmark melakukan survey terhadap ribuan konsumen dan menanyakan pada mereka untuk mendefinisikan berbagai kebutuhan mereka. Penemuan tersebut menghasilkan lima faktor nilai yang dinamakan *value star*, yaitu sebagai berikut :

a. *Rational value*

Rational value didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai.

Rational value dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini :

1) *Product/Quality*

Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Di sini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dihati konsumen.

2) *Money/Price*

Ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan.

Product dan *value* bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga bagaimana memastikan bahwa produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan

perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen melalui *emotional value*.

b. *Emotional value*

Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan bagi konsumen. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi perusahaan yang sulit ditiru oleh kompetitornya. Nilai emosional dapat dijelaskan melalui elemen-elemen sebagai berikut :

1) *Equity/trust*

Equity adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dari perusahaan atas dasar kepercayaan, dimana perusahaan mampu memenuhi brand promisesnya sehingga konsumen mereka mendapatkan keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.

2) *Experience/relationship*

Experience deals with customer' interaction with a brand" merupakan sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan mampu menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dengan menambahkan aspek hiburan sehingga konsumen akan selalu mengingatnya, karena hiburan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan istimewa bagi konsumen.

3) *Energy (convenience)*

Energi berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu tertentu untuk memperoleh produk perusahaan. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati pelayanan. Perusahaan harus mempertimbangkan segi energi dan waktu dalam memberikan pelayanannya karena akan sangat berhubungan dengan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Nilai total pelanggan terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur, menurut Priansa (2017:109) dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama, yaitu :

a. *Emotional value*

Berkaitan dengan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value*

Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Quality/performance value*

Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price/value for money*

Berkaitan dengan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Keempat dimensi tersebut bisa menginpresentasikan nilai total pelanggan bagi konsumen. Semakin tinggi nilai dimensi tersebut berarti semakin tinggi pula *customer value* bagi konsumen.

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnyanya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa

puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2014:227).

Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan yang ada di sebuah instansi pelayanan. Kepuasan pelanggan diperlukan oleh kita semua, apapun posisi dan pekerjaan yang diberikan kepada kita dimana kita bekerja. Jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan.

Menurut Adam (2015:18) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka inginkan dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Herlambang (2014:77) berpendapat bahwa :

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang

Sudaryono (2016:78), mengatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Daryanto dan Setyobudi (2014:91) menyatakan bahwa : “ Kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi “.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ada dua keuntungan yang diterima perusahaan, yaitu menurut Kasmir (2014:263) sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain pelanggan loyal kepada perusahaan.

Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang

mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan tersebut akan dengan cepat menular ke pelanggan lain dan berpotensi menambah pelanggan baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan yang beragam. Akan tetapi, setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.

Kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Atau dengan kata lain, apabila pelanggan puas terhadap pembelian jasa, maka pelanggan tersebut akan (Kasmir, 2014:264):

- a. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan yang lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa perusahaan akan menyebabkan pelanggan membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

- c. Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama dalam hal ini pelanggan akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian pelanggan menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut (Kasmir, 2014:264):

- a. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf perusahaan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf perusahaan di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di perusahaan tersebut.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf perusahaan tersebut. Pelanggan diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan perusahaan.
- c. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk perusahaan, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan perusahaan lain.
- d. Kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini pelanggan selalu merasakan adanya kenyamanan

baik diluar perusahaan maupun di dalam perusahaan. Pelanggan juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan perusahaan.

- e. Kemudahan memperoleh produk perusahaan. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- f. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
- h. Perhatian terhadap pelanggan di mana mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya, dan hal lainnya.

Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas berhubungan dengan perusahaan, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler (Kasmir, 2014:265) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik

demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dan keluhan dan usulan.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. Konsumen samaran

perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan kita.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:183) berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu :

a. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan

rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Ada tiga jenis atribusi, yaitu :

1) Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

2) Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

3) Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan member penilai jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka menyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi efektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kepuasan yang terlepas secara independen dari pemikiran kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*experienc*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari beberapa barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

7. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Menurut Sutisna (2011:89) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kemudian pengertian loyalitas merek menurut Durianto (2014:62) adalah :

Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan menurut Rangkyu (2015:60) memberikan definisi loyalitas merek adalah :

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2012:109) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, serta dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

8. Tingkat Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2013:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Oleh karena itu menurut Aaker keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dapat diukur dengan lima tingkatan loyalitas merek yang berbeda, yaitu:

1. *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah),
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan),
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas),
4. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen). Hasil dari pengukuran lima tingkat loyalitas merek tersebut dapat menggambarkan tingkat loyalitas dari sebuah merek.

Untuk lebih jelasnya kelima tingkatan loyalitas tersebut dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

- 1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*) adalah merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- 3) Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*) adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
- 4) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*) adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- 5) Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*) adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan

kerangka berpikir. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini.

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Soe'aidy, dkk. (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis <i>Low Cost Green Car</i> .	Berdasarkan hasil analisis jalur, hanya 3 variabel ekuitas merek berbasis pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mobil Jenis <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) di Kota Tasikmalaya, yaitu <i>brand performance</i> , <i>brand imagery</i> , dan <i>brand feelings</i> dimana variabel <i>brand feelings</i> yang paling berpengaruh.
Wasil (2017)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan Pembelian.	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap kepuasan pembelian handphone Samsung Galaxy Berbasis Android dan pengaruh paling dominan pada kepuasan pembelian handphone Samsung Galaxy Berbasis Android oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Mulawarman, Samarinda adalah variabel kualitas.
Salim dan Dharmayanti. (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.
Rahmatina, dkk. (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi	Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel <i>brand image</i> dan variabel <i>perceived quality</i> terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,113, dan

	Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia).	variabel <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,170.
Nurjanah. (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Jenis Merek Susu Cair dalam Kemasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen merek Ultra Milk, Frisian Flag, dan Indomilk. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada ketiga merek susu cair dalam kemasan.
Nisa. (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang).	Secara parsial hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya ekuitas merek dengan loyalitas adalah searah, dimana semakin positif ekuitas merek akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan pelanggan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan.
Sulistiyono dan Koeshartono (2016).	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Transmart Carrefour).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 3) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.

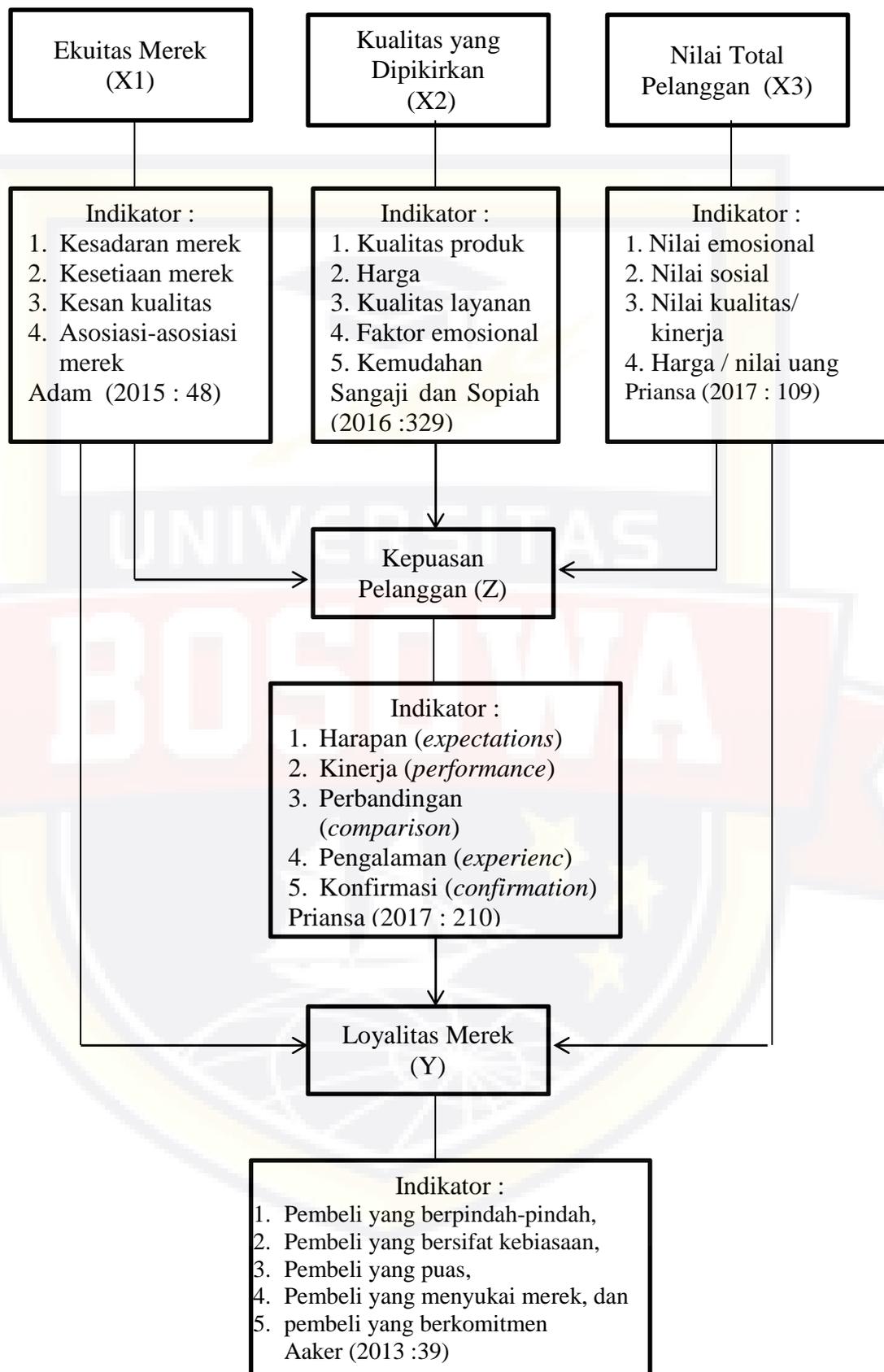
Mardikawati dan Farida (2013).	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Iftiananda. (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dimediasi dengan kepuasan konsumen menjadi tidak signifikan.
Thomas Aditya Wicaksana, dkk (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang)	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Berdasarkan hasil

		penelitian diharapkan pihak Honda dapat mempertahankan Ekuitas Merek, sehingga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan meningkat.
Siswanto, Harmoko, Edi (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya (Studi pada Mahasiswa Universitas Airlangga).	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
Musafat, Mitra (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hannyochs di Banda Aceh.	Hasil penelitian bahwa Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek berperan sebagai mediasi parsial pada variabel Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek, dan Citra Merek berperan juga sebagai mediasi penuh pada variabel Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.
Wulan, dkk. (2014)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel Intervening pada Notebook Toshiba pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.	Hasil penelitian bahwa nilai pelanggan dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek. Namun, analisis deskriptif tentang persepsi responden menunjukkan bahwa nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas merek masih dipersepsikan kurang oleh sebagian kecil responden. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung nilai pelanggan maupun citra merek terhadap loyalitas merek lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung nilai pelanggan maupun citra merek.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini membahas mengenai Ekuitas Merek, Kualitas Yang Dipikirkan, dan Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Di Makassar. Keterkaitan antara ketiga variabel, yang dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, dapat digambarkan hubungan variabel yang terdiri dari: ekuitas merek (*Brand Equity*), Kualitas yang dipikirkan (*Perceived Quality*) dan nilai total pelanggan (*Customer value*) terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol yang secara keseluruhan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada bank atau kepada para nasabah. Indikator yang dapat dijadikan penentu ekuitas merek adalah kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Kemudian menurut Hasan (2014 : 226) mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi, dan kesadaran merek. Nurjannah (2017) melakukan penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen paa jeis merek susu cair dalam kemasan.

2. Pengaruh Kualitas yang Dipikirkan (*Perceived Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas suatu produk. Masing-masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produk), dan nasabah (Wijaya, 2018:18). Pada penelitian ini, menggunakan persepsi kualitas dari sudut pandang nasabah atau perspektif

nasabah yang timbul dari konsep pemasaran. Menurut pandangan ini, para nasabah memutuskan produk-produk yang merupakan kualitas terbaik.

Sesuai dengan konsep pemasaran, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan nasabah. Sehingga, penting untuk memperlihatkan perspektif nasabah mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut nasabah sangat ditentukan oleh persepsi yang timbul dari nasabah. Kualitas yang dipersepsikan adalah hampir sama dengan pandangan berdasarkan nasabah. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman nasabah sebelum, selama, maupun sesudah penjualan (Wijaya, 2018:23). Kualitas yang dipikirkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda sebagaimana penelitian Rahmatina (2017).

3. Pengaruh Nilai Total Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Penelitian Iftiananda. (2017), hasil penelitian menemukan bahwa Persepsi Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Kotler (2016:60) bahwa nilai pelanggan merupakan perbedaan antara kesan yang dirasakan oleh Pelanggan, dari biaya yang dikeluarkan, terhadap apa yang diperoleh dan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas merek

Kotler dan Keller (2016:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau perusahaan yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang juga kuat. Aaker (2013:22) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen

untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2016) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang menunjukkan sikap positifnya oleh suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu atau berniat untuk terus membelinya menunjukkan kepuasan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Dari kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap merek akan terbentuk loyalitas. Penelitian Siswanto (2011), menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pusat layanan kesehatan Universitas Airlangga Surabaya.

5. Pengaruh Kualitas yang Dipikirkan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2014). Persepsi kualitas harus mencerminkan dan merefleksikan produk yang sesuai dengan kualitasnya Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Musapat (2017), hasil penelitian menemukan bahwa kualitas yang

dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna lampu LED Hanochs di Banda Aceh.

6. Pengaruh Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan suatu prestasi bagi setiap produsen dan dalam kaitanya nilai atau manfaat menjadi suatu upaya produsen (Honda Vario) untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Nilai total pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sehingga semakin tinggi Nilai Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Honda Vario akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Nilai total Pelanggan (nilai kualitas, nilai harga, nilai emosi dan nilai sosial) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian Wulan (2014), dimana hasil penelitian menemukan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Notebook Toshiba pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

7. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang juga kuat. Aaker (2013:22) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti. (2014). menunjukkan bahwa dengan adanya ekuitas merek pada produk maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga dengan adanya rasa puas terhadap produk yang dimiliki maka akan menimbulkan rasa kesetiaan (loyalitas pelanggan pada merek tersebut).

8. Pengaruh Kualitas yang Dipikirkan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Inti Megadewi (2015) menunjukkan variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pemeriksaan atas uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/ sebagian, karena pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan signifikan, dan pengaruh dari variabel *Perceived Quality* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan juga signifikan, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial. Diantara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan

9. Pengaruh Nilai Total Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang

diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Hasil analisis yang dikemukakan oleh Alida Palilati (2007) menunjukkan bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah.

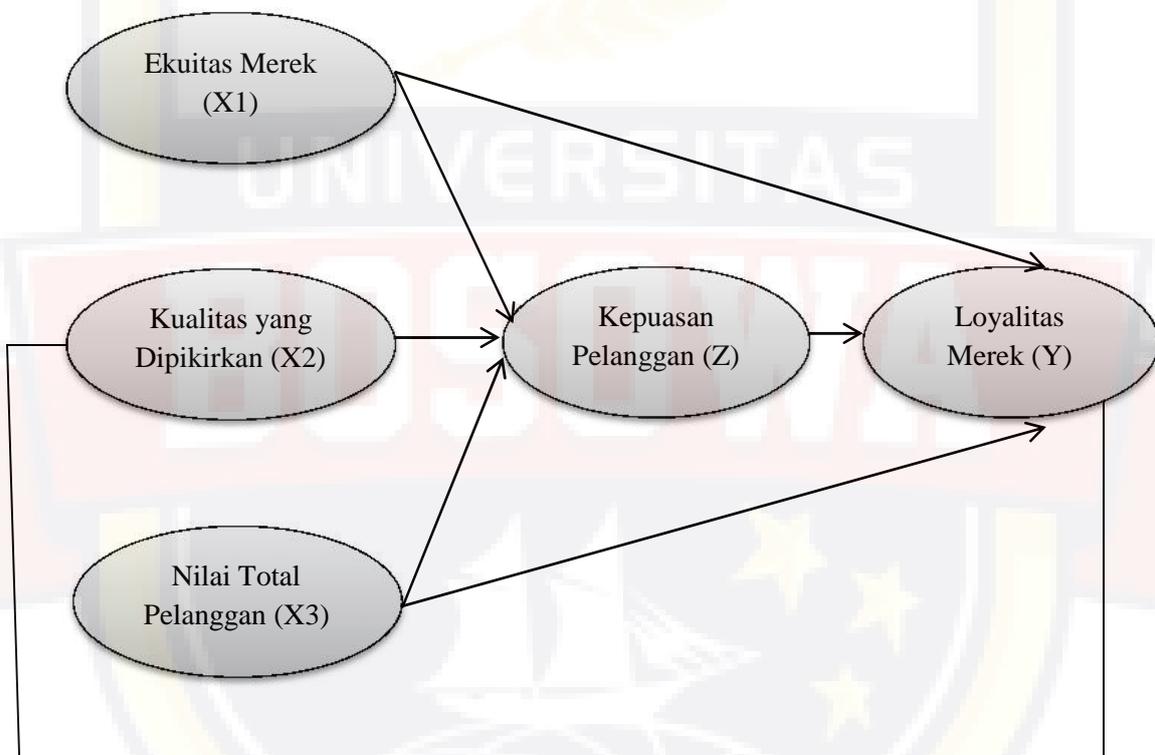
10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian hasil diagram path menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah internet banking Bank BNI. Nasabah yang loyal pada suatu merek maka akan merasa puas menggunakan produk dari merek tersebut dan enggan untuk berpindah ke produk pesaing (Kumar 2014:613). Pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kepuasan nasabah. Nasabah yang loyal terhadap suatu merek akan menggunakan fitur yang tersedia dan akan merekomendasikan

produk kepada orang lain (Aaker 2013:207). Kemudian hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Katagiri and Monsef dalam penelitian Wicaksana (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berikut ini akan digambarkan bagan kerangka konseptual dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas yang dipikirkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Nilai Total Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5. Kualitas yang Dipikirkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
6. Nilai Total Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
8. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
9. Kualitas yang dipikirkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan
10. Nilai total pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan survei serta angka sebagai hasilnya, dari hasil tersebut akan dianalisis oleh program SPSS Versi 24 yang menghasilkan sebuah data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*), kualitas yang dipikirkan (*Perceived Quality*) dan nilai total pelanggan (*Customer Value*) terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bosowa Berlian Motor bergerak di bidang otomotif selaku dealer mobil merek Mitsubishi, berlokasi di Jalan Urip Sumohardjo No.266 Makassar. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih empat bulan, dimulai dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen PT. Bosowa Berlian Motor, yang melakukan pembelian mobil merek Mitsubishi Xpander, dimana dari hasil pengamatan yang dilakukan

bahwa jumlah pelanggan dari bulan April sampai dengan bulan September tahun 2019 adalah 226 orang pelanggan.

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel maka dari populasi yang ada peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 144 orang responden. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2016:96) *purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni :

1. Pelanggan yang membeli mobil merek Xpander
2. Pada saat penelitian peneliti bertemu langsung dengan pembeli
3. Mudah didapatkan alamat pembeli

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sesuai dengan judul yang dipilih, maka peneliti mengelompokan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:39) yang menjadi variabel Independen (variabel bebas) (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Ekuitas merek,
- b. Kualitas yang dipikirkan
- c. Nilai total pelanggan

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016:39) yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) (Z,Y) dalam penelitian ini adalah :

- a. Loyalitas Merek (Z)
- b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Ekuitas Merek (X1)	Merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi, dan kesadaran merek.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesadaran merek b. Kesetiaan merek c. Kesan kualitas d. Asosiasi-asosiasi merek 	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3, Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
2.	Kualitas yang Dipikirkan (X2)	Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya	<ol style="list-style-type: none"> a. Performance (kualitas) b. Features (fitur) c. Reliability (kehandalan) d. Durability (daya tahan) 	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3, Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
3.	Nilai total Pelanggan (X3)	Selisih antara manfaat yang diperoleh <i>customer</i> dari suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> a. Nilai emosional b. Nilai sosial c. Nilai kualitas/ Kinerja d. Harga/nilai uang 	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3,

		dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk		Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan b. Lost customer analysis c. Ghost shopping d. Survey kepuasan pelanggan 	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3, Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
5.	Loyalitas merek (Y)	Sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembeli yang berpindah-pindah, b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, c. Pembeli yang puas d. Pembeli yang menyukai merek, dan e. Pembeli yang berkomitmen 	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Netral = 3, Setuju = 4 Sangat Setuju = 5

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam proses penelitian guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi atau penyebaran kuesioner. Instrumen ini memiliki peranan serta kegunaan yang sangat penting dikarenakan bila tidak mempunyai instrumen dalam mendapatkan data penelitian, maka dapat mengakibatkan salah dalam mengambil kesimpulan dalam penelitian serta mengalami kesulitan dalam

melakukan pengelompokan dan pengolahan data yang relevan dalam penelitian tersebut.

Dalam kuisioner ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabelnya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari skala likert, yaitu:

Tabel 3.2. Nilai Bobot Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2016)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Widarjono (2015: 248) uji validitas tujuannya adalah mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Pengukuran validitas instrumen penelitian dilakukan dengan analisis item, di mana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan seluruh nilai total butir pertanyaan untuk suatu

variabel dengan menggunakan rumus *product moment*. Bila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Widarjono (2015: 248) uji reliabilitas untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu berbeda-beda, tetapi hasilnya sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*. Taraf signifikansi digunakan 5%. Jika r hitung (r alpha) $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Bila r hitung (r alpha) $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif penelitian ini berupa nama, alamat obyek penelitian dan pernyataan responden yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137), bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber

sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Data Primer, data ini langsung diperoleh dari penelitian lapangan melalui pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner.
- b. Data Sekunder, data ini diperoleh oleh peneliti dari studi kepustakaan dengan cara mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, catatan, laporan, maupun dokumentasi perusahaan, situs web, internet, dan sumber-sumber lainnya yang erat hubungannya dengan penelitian ini

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan tiga cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*), Kepustakaan (*Library Research*), dan Riset Internet (*Online Research*). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik sebagai berikut:

1. Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku-buku (*text book*), journal, majalah, surat kabar, artikel, dan penelitian-penelitian sebelumnya juga memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin teori yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Kuesioner, teknik kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner terbuka, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar, dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3. Riset Internet (*Online Research*)

Peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs-situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan penelitian yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software SPSS versi 24, kemudian dilakukan analisa untuk ditarik kesimpulannya adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka terlebih dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dari analisis regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri atas uji normalitas, uji

multikolineritas dan uji heterokedastisitas yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* diuji dengan menggunakan uji *Glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya *heteroskedastisitas*. Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya *heteroskedastisitas*.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala *multikolinearitas* dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang

biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Analisis jalur (*Path analysis*) dengan metode regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk menganalisis Pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, dengan menggunakan rumus Rangkuti, (2015:164) sebagai berikut :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Merek
- Z = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Ekuitas Merek
- X₂ = Kualitas yang Dipikirkan
- X₃ = Nilai total Pelanggan
- β₀ = Intercept/nilai constant
- β₁₋₃ = Koefisien regresi
- e = Standar error

3. Pengujian hipotesis

a. Uji t

Menurut Widarjono (2015:25) uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan taraf nyata 5%.

b. Uji F

Menurut Widarjono (2015:22) uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*).

c Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Ghosali, 2018 :97)

4. Analisis sobel test

Analisis sobel test adalah merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji seberapa besar peran variabel ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan maka digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea = Standar error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = Standar error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS
BOSOWA



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bosowa berlian Motor

Bermula dari didirikannya CV Moneter, sebuah usaha perdagangan umum pada tanggal 22 Februari 1973 oleh HM.Aksa Mahmud di Makassar, Sulawesi Selatan. Pada tahun 1978, perusahaan ini mendapat hak eksklusif untuk kawasan Indonesia Timur sebagai dealer resmi mobil Datsun, sebuah merek mobil Jepang terkemuka ketika itu. Pada tahun ini pula perusahaan kemudian berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Moneter Motor.

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar dengan akte Notaries Nomor 6 tertanggal 22 Februari 1973. Akte pendirian perusahaan tersebut dibuat dihadapan Prof. Teng Tjing Leng, SH. Pada awal berdirinya, perusahaan ini bernama CV. Moneter Motor yang berlokasi di Jalan Kumala Makassar.

Kemudian pada tanggal 6 April perusahaan ini berubah menjadi PT. Moneter Motor, atas dasar akte perusahaan Nomor 26 yang dibuat dihadapan Notaris Hasan Zaini, SH. di Makassar dan perusahaan ini berlokasi di Jalan Veteran. Sebagai pengesahan pemerintah, Menteri Kehakiman Republik Indonesia mengeluarkan surat Nomor Y.A. S/162/17 tertanggal 9 Desember 1978.

Bulan Oktober 1980, PT Moneter mendapat kepercayaan dari Mitsubishi Motors sebagai sales & distributor merek mobil Mitsubishi untuk kawasan Indonesia Timur. Pada tahun yang sama, PT Moneter Motor mengubah nama menjadi PT Bosowa Berlian Motor, yang merupakan tonggak penting awal perkembangan Bosowa.

Demikian perubahan nama ini terus terjadi, sehingga pada tanggal 14 Oktober 1980 di hadapan kantor Notaris Hasan Zaini, SH. dibuat lagi akte perubahan dengan nomor 82 untuk perusahaan ini selanjutnya diberi nama PT. Bosowa Berlian Motor yang berlokasi di Jalan Gunung Bawakaraeng nomor 158 Makassar, dan akhirnya pindah d Jalan Uripsumoharjo Nomor 188 Makassar.

Perusahaan ini pada mulanya bergerak di bidang perdagangan kendaraan bermotor *merk* Datsun, namun perusahaan ini belum dapat memperlihatkan perkembangannya karena beberapa faktor antara lain belum tersedianya suku cadang atau (*spare part*) yang memadai. Untuk itu pimpinan perusahaan dengan segala usaha menjejaki kemungkinan untuk menjadi dealer mobil merk lain.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sejak 1980, Bosowa secara pasti merambah ke bidang usaha lain selain otomotif seperti semen, *mining*, properti, infrastruktur, jasa keuangan, energi, dan media. Saat ini Bosowa telah menjadi perusahaan terbesar di kawasan Indonesia Timur dengan pencapaian aset sebesar US\$ 550 juta pada tahun 2007.

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar merupakan salah satu perusahaan swasta nasional milik pribumi yang cukup bonafid dan kehadirannya di daerah ini telah lama dikenal oleh masyarakat. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan kendaraan merk Mitsubishi dan suku cadangnya, serta bengkel kendaraan milik Mitsubishi. Kendaraan tersebut dipasarkan lewat menjalin kerja sama dengan dealer PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia.

Dengan segala usaha, akhirnya keberhasilan pimpinan perusahaan mulai nampak di mana status daerah kendaraan merk Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer tunggalnya untuk seluruh Indonesia yaitu PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor.

Pada mulanya status daerah resmi diperoleh untuk kantor pusat Makassar dan sekitarnya, kemudian pada tahun 1982 status dealer resmi diperoleh pula oleh PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palu untuk wilayah pemasaran Palu dan sekitarnya. Mengikuti perkembangan yang demikian pesatnya, maka PT. Bosowa Berlian Motor telah melebarkan sayapnya dengan melakukan ekspansi dengan membuka beberapa cabang atau perwakilan di beberapa daerah, dan perwakilan Jakarta yang bertugas melaksanakan pembelian barang dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor, serta pengiriman barang ke Makassar, Palu, Kendari dan perwakilan lainnya.

Adapun kantor-kantor cabang atau perwakilan yang telah dibuka adalah :

1. Pare-pare, Sulawesi Selatan (perwakilan)
2. Bone, Sulawesi Selatan (perwakilan)

3. Soppeng, Sulawesi Selatan (perwakilan)
4. Bulukumba, Sulawesi Selatan (perwakilan)
5. Manado, Sulawesi Utara (perwakilan)
6. Kendari, Sulawesi Tenggara (perwakilan)
7. Palu, Sulawesi Tengah (perwakilan)
8. Kupang, NTT (perwakilan)
9. Maluku, Papua (perwakilan)

Kantor cabang Palu adalah salah satu cabang di mana status kedealerannya setaraf dengan kantor pusat di Makassar, terutama dalam hal usaha untuk mengadakan stock, merupakan satu-satunya cabang yang ekstra bebas dan berusaha dengan kemampuan sendiri untuk menembus jatah yang telah ditetapkan oleh dealer tunggal PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor, bahkan cabang Palu ini kadang-kadang ikut memberi bantuan ke kantor pusat di Makassar.

2. Visi, Misi, dan Filosofi Perusahaan

a. Visi

Menajdi pemain utama ekomuni nasioanal yang didukung oleh tenaga kerja yang prima, produk berkualitas, palayanan terbaik dan sistem yang terintegrasi

b. Misi Perusahaan

Memberikan berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan
Ekonomi nasional

c. Filosofi

- 1) Bekerja keras, artinya berfikir secara efisien dan efektif dengan bekerja dengan penuh tanggung jawab, inovatif, kreatif, mandiri serta berorientasi pada kualitas kerja yang prima.
- 2) Belajar terus, artinya selalu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan wawasannya. Sadar akan tuntutan profesionalisme, tanggap akan perubahan serta mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan
- 3) Berdoa, artinya selalu memohon perlindungan dan berkah dari Allah, Tuha YME, selalu mensyukuri nikmat-Nya, bekerja diyakini sebagai ibadah, selalu optimis melihat persaingan hidup karena yakin rahmat Allah ada di mana-mana.

3. Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar sebagai suatu organisasi perusahaan yang sejak lama memiliki struktur organisasi yang dengan jelas menguraikan tugas-tugas masing-masing karyawan dan staf perusahaan, sehingga dengan demikian tidak terjadi situasi dan kondisi yang tidak diinginkan seperti *over lapping*, atau saling tumpang tindih sesama karyawan atau staf di dalam menjalankan tugasnya masing-masing, melainkan terciptanya suatu kelompok kerja yang saling mendukung dan membantu antara satu dengan yang lainnya dan saling menunjang sehingga tercipta suasana kerja yang nyaman.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan skema struktur organisasi pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar yang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



4. Uraian Tugas

Berdasarkan gambar mengenai struktur organisasi perusahaan, maka selanjutnya akan diuraikan secara ringkas mengenai fungsi dan tugas masing-masing bagian, sebagai penjelasan dari gambar struktur organisasi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Direktur Utama/Wakil Direktur

Direktur Utama berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan, bertugas mengendalikan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar tujuan yang ditetapkan dapat mencapai hasil yang maksimal. Sedangkan Wakil Direktur berfungsi sebagai pendamping direktur utama dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Apabila suatu saat direktur utama berhalangan maka wakil direktur lah yang menggantikannya, kecuali terhadap beberapa hal yang karena sesuatu pertimbangan maka direktur tidak boleh diwakili oleh wakil direktur. Direksi (Direktur Utama dan Wakil Direktur) dalam menjalankan tugasnya dan fungsinya sehari-hari saling membantu menyatukan seluruh potensi demi tercapainya hasil yang diharapkan.

2. Sekretaris

Berfungsi sebagai penata usaha administrasi persahaan. Dalam tugasnya sehari-hari, sekretaris menjalankan administrasi umum berdasarkan instruksi yang diberikan oleh direksi.

3. Bagian Personalia

Bagian Personalia dipimpin oleh seorang manajer yang berfungsi :

- a. Mengawas semua kegiatan umum di dalam perusahaan utamanya yang menyangkut masalah personil atau kepegawaian
- b. Membuat laporan-laporan secara berkala untuk perusahaan dan berbagai lembaga pemerintah.

4. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan berfungsi dan bertugas :

- a. Membuat laporan keuangan yang tepat waktu sesuai dengan permintaan
- b. Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan (menyedia-kan dana yang dibutuhkan perusahaan dari sumber-sumber yang efisien).
- c. Mengelola piutang, hal ini dilakukan sekitar 90 % adalah penjualan kredit

5. Bagian Pemasaran

Dipimpin oleh seorang manajer berfungsi melaksanakan penjualan mobil, meneliti pasar, merencanakan pengadaan *stock*, melakukan promosi dan berusaha sedemikian rupa agar dapat merebut pasar sebanyak mungkin.

6. Spareparts dan Service

Dipimpin oleh seorang manajer service, dengan sejumlah mekanik yang terlatih khusus untuk mobil sedan Timor bertugas dan berfungsi memberi pelayanan purna jual baik dalam pemeliharaan maupun perbaikan mobil sedan Timor baik dari hasil penjualan PT. Intim Utama Mobil maupun dari hasil penjualan perusahaan lain, khusus bagian parts bertugas melaksanakan tugas penjualan suku cadang dan merencanakan pengadaan stock.

7. Perwakilan/Cabang

Masing-masing perwakilan atau cabang dipimpin oleh seorang kepala, dan bertanggung jawab penuh kepada direksi atas masalah yang terjadi dalam hal yang dicapai oleh perwakilan atau kepala cabang yang dipimpinnya. Perwakilan Jakarta berfungsi khusus sebagai perwakilan pembelian, sekaligus mengurus segala hal yang menyangkut dengan mobil dan suku cadangnya sampai pada masalah pengiriman barang-barang tersebut ke Makassar, Palu, Kendari, melalui Tanjung Perak Surabaya, Cabang Palu di mana dealernya berstatus setaraf dengan kantor pusat Makassar, disamping berfungsi sebagai penjual juga ber-usaha sedemikian rupa untuk membelanjai rencana pengadaan stock sendiri. Sedangkan cabang Kendari, Pare-pare, Soppeng, Bone, Bulukumba, dan Manado pada dasarnya berfungsi membantu kantor pusat Makassar.

Bahwa di dalam perkembangan perusahaan tentu mempunyai kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan anggaran dasar perusahaan PT. BBM dan dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas dalam mencapai perkembangannya, antara lain :

- a. Melakukan usaha perbengkelan (*service station*) dan pemeliharaan kendaraan bermotor
- b. Melakukan usaha perdagangan mobil dan kendaraan lainnya, baik untuk perhitungan sendiri atas tanggungan badan usaha lain secara komisi serta usaha lain sebagai distribusi.

- c. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha pemborongan bangunan, jalan raya dan jembatan.
- d. Melakukan usaha perikanan PT. Bosowa Berlian Antang Makassar
- e. Melakukan usaha pertanian PT. Bosowa Cocoa Industri Bulurokeng Makassar
- f. Melakukan usaha peternakan
- g. Melakukan usaha pertambangan

PT. Bosowa Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dan juga merupakan salah satu perusahaan besar di wilayah Indonesia Bagian Timur. Beberapa hal yang ditempuh oleh PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dalam memasarkan produknya selain dengan mengadakan penjualan juga memonitoring terhadap perkembangan penjualan yang dilakukan berbagai cabang atau perwakilan.

Semua aktivitasnya tersebut bertujuan untuk tetap mempertahankan agar produk merek Mitsubishi tetap dapat merebut pasar dan untuk meningkatkan penjualan. Mengingat dewasa ini ketatnya persaingan dalam memasarkan produk mobil yang ada disebabkan oleh sangat variatifnya mobil yang ada dipasarkan baik merek maupun jenis dan *typenya*.

Sedangkan dalam hal melakukan penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar menetapkan kebijakan yaitu :

1. Penjualan secara tunai (*cash*)
2. Penjualan secara angsuran (*kredit*)

A. Hasil Penelitian

Hasil analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Pelaksanaan penelitian ini pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar dengan membagi kuesioner kepada sejumlah pelanggan sebanyak 144 pelanggan, sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu analisis yang memberikan gambaran mengenai keadaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Dimana karakteristik responden dalam analisis data penelitian ini terdiri dari umur responden, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Sehingga setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS release 25 maka akan disajikan karakteristik responden dalam penelitian ini yang diolah dengan Software SPSS. Hasil selengkapnya karakteristik responden dapat disajikan melalui tabel 5.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden menurut Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan dan Pekerjaan

Karakteristik Responden Menurut :	F	%
1) Umur Responden		
a. < 25 tahun	50	34,70
b. 26-35 tahun	60	41,70
c. 36-45 tahun	32	22,20
d. 46-55 tahun	2	1,40
Total Responden	144	100,0
2) Jenis Kelamin		
a. Pria	88	61,10
b. Wanita	56	38,90
Total Responden	144	100,0
3) Pendapatan		
a. < 5 tahun	91	63,20
b. 2. 5,1-10 tahun	41	28,50
c. > 10 tahun	12	8,30
Total Responden	144	100,0
4) Pekerjaan		
a. PNS	4	2,80
b. Karyawan Swasta	102	70,80
c. Pengusaha	11	7,60
d. Pelajar/Mahasiswa	13	9
e. Lain-lain	4	9,70
Total Responden	144	100,0

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.1 yakni karakteristik responden maka akan disajikan analisis mengenai karakteristik responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini, maka frekuensi jawaban responden yang terbesar adalah laki-laki yakni sebesar 61,10% dengan proyeksi sebesar 38,90%. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor didominasi oleh laki-laki jika dibandingkan dengan perempuan.

2) Umur Responden

Karakteristik responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar adalah umur antara 26-35 tahun yakni sebesar 41,70% dan umur dibawah 25 tahun sebesar 34,70%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor didominasi oleh pelanggan yang berumur antara 26-35 tahun.

3) Tingkat Pendapatan

Hasil analisis data penelitian mengenai tingkat pendapatan, maka tingkat pendapatan yang paling banyak dalam penelitian ini adalah pendapatan yang kurang dari 5 juta yaitu sebesar 63,20% dan pendapatan antara 5,1-10 juta yakni sebesar 28,50%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor yaitu memiliki pendapatan di bawah 5 juta.

4) Tingkat Pekerjaan

Tingkat pekerjaan yang terbesar dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yaitu sebesar 70,80%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar rata-rata memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yaitu memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti yakni ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Sehingga skor nilai rata-rata

dari setiap butir pernyataan dari masing-masing skor maka akan digunakan formulasi perhitungan kelas interval yaitu :

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{Titik tertinggi} - \text{titik terendah} = \frac{5 - 1}{1} = 0,80$$

Selanjutnya dapat dibuatkan kriteria skor yaitu :

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah/sangat tidak baik
- b. 1,80 – 2,50 = Rendah/tidak baik
- c. 2,50 – 3,30 = Sedang/cukup
- d. 3,30 – 4,10 = Tinggi/baik
- e. 4,10 – 5 = Sangat tinggi/sangat baik

Untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi tanggapan responden mengenai uraian berikut ini :

a) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Ekuitas Merek

Deskripsi tanggapan responden yakni memberikan gambaran mengenai pernyataan responden terkait dengan ekuitas merek pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Ekuitas Merek Mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EM. 1	-	-	38	26,4	50	34,7	42	29,2	14	9,70	3,22	Cukup
EM. 2	-	-	30	20,8	39	27,10	51	35,4	24	16,70	3,48	Baik
EM. 3	-	-	35	24,3	46	31,9	47	32,6	16	11,10	3,31	Baik
EM. 4	-	-	36	25	42	29,2	43	29,9	23	16	3,37	Baik
Rata-rata Jawaban Responden											3,34	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.2 yakni frekuensi jawaban responden mengenai ekuitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar, dimana dilihat dari pernyataan bahwa mobil merek Xpander merupakan alternatif pilihan utama saya ketika hendak membeli mobil maka responden memberikan jawaban netral yakni sebesar 34,70%. Kemudian pernyataan bahwa Saya akan selalu meluangkan waktu untuk merawat mobil Xpander meskipun saya sangat sibuk maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju.

Kemudian pernyataan bahwa mobil Xpander memiliki kinerja/performance yang baik dan tidak dimiliki mobil merek lainnya maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 32,60%. Selanjutnya pernyataan bahwa Fitur-fitur yang diberikan mobil Xpander menarik konsumen untuk membeli maka responden yang terbesar memberikan jawaban adalah setuju yakni sebesar 29,90% dari skor jawaban responden rata-rata 3,34. Hal ini dapat dilihat bahwa skor jawaban responden ekuitas merek sudah berada dalam kategori baik/tinggi karena dari tanggapan responden bahwa mobil Xpander memiliki kinerja/performance yang baik, dan selain itu fitur-fitur yang terdapat dalam mobil Xpander sudah menarik bagi konsumen untuk membeli.

b) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kualitas yang dipikirkan

Deskripsi tanggapan responden mengenai kualitas yang dipikirkan yakni memberikan tanggapan responden atas butir pernyataan mengenai kualitas yang dipikirkan. Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai kualitas yang dipikirkan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas yang Dipikirkan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KYP.1	-	-	30	20,8	51	37,50	44	30,6	16	11,10	3,32	Baik
KYP.2	-	-	29	20,10	48	33,30	45	31,30	22	15,30	3,42	Baik
KYP.3	-	-	44	30,10	44	30,60	36	25	20	13,90	3,22	Baik
KYP.4	-	-	32	22,20	48	33,3	44	30,6	20	13,90	3,36	Baik
KYP.5	-	-	16	11,10	54	37,5	50	34,7	24	16,7	3,57	Baik
Rata-rata Jawaban Responden											3,34	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.3 yakni frekuensi jawaban responden mengenai kualitas yang dipikirkan, dimana untuk kinerja kualitas mesin kuat maka responden rata-rata memberikan jawaban netral yaitu sebesar 37,5%, butir pernyataan yaitu kesesuaian kualitas dengan harga jual yang ditawarkan maka responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 33,30%. Dari butir pernyataan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan sangat ramah maka responden rata-rata memberikan jawaban antara netral atau tidak setuju yaitu sebesar 30,60%, selain itu pernyataan bahwa stabilitas untuk kecepatan tinggi cukup meyakinkan, maka rata-rata responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 33,30%, sedangkan suku cadang mobil Xpander mudah didapatkan/ diperoleh rata-rata memiliki jawaban netral yaitu sebesar 37,50%.

c) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Nilai total Pelanggan

Deskripsi tanggapan responden mengenai nilai total pelanggan yakni memberikan tanggapan responden mengenai butir pernyataan atas nilai total pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Nilai total Pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
NTP.1	-	-	30	20,8	54	37,5	45	31,30	15	10,40	3,31	Baik
NTP.2	-	-	13	9	63	43,8	49	3,4	19	13,20	3,51	Baik
NTP.3	-	-	21	14,60	42	29,2	47	32,60	34	23,60	3,65	Baik
NTP.4	-	-	22	15,3	51	35,4	49	34	22	15,30	3,49	Baik
Rata-rata Jawaban Responden											3,49	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.4 yakni frekuensi jawaban responden mengenai nilai total pelanggan yaitu pernyataan bahwa saya membeli mobil Xpander karena memiliki tingkat kenyamanan yang terbaik maka responden rata-rata memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 37,5%. Butir pernyataan bahwa Mobil Xpander merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga (family) maka responden didominasi oleh jawaban netral yaitu sebesar 43,8%. Kemudian pernyataan responden mengenai kualitas mesin mobil Xpander terjamin maka dari 144 responden sebagian besar memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 32,6%. Selain itu harga jual mobil Xpander sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan maka sebagian besar memberikan jawaban netral yaitu sebesar 35,4%.

d) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yaitu memberikan tanggapan mengenai butir pernyataan kepuasan pelanggan, hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.5 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP.1	-	-	16	11,10	56	38,9	56	38,9	16	11,10	3,50	Baik
KP.2	-	-	16	11,10	41	28,5	55	38,2	32	22,2	3,72	Baik
KP.3	-	-	15	10,40	52	36,10	54	37,5	23	16	3,59	Baik
KP.4	-	-	11	7,6	54	35,4	51	35,4	31	21,5	3,71	Baik
KP.5	-	-	22	15,3	50	34,7	43	29,9	29	20,1	3,55	Baik
Rata-rata Jawaban Responden											3,61	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.5 yakni deskripsi tanggapan reponden mengenai kepuasan pelanggan, yang dilihat dari pernyataan bahwa Mobil Xpander sesuai dengan harapan sehingga memberikan kepuasan pelanggan, dimana rata-rata jawaban responden antara netral dan setuju yaitu sebesar 38,9%. Pernyataan bahwa saya puas dengan kinerja mobil Xpander secara keseluruhan maka responden lebih banyak didominasi oleh jawaban setuju yaitu sebesar 38,2%. Kemudian pernyataan bahwa saya puas dengan layar MID berukuran besar di panel indikator yang merupakan keunggulan signifikan dibandingkan dengan kompetitor saat ini, dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 37,5%.

Kemudian butir pernyataan bahwa saya menyukai seluruh pengalaman dalam mengendarai mobil Xpander, maka responden memberikan jawaban antara netral dan setuju yakni masing-masing sebesar 35,4%. Butir pernyataan mengenai Saya akan mengkonfirmasi kepada pihak lain untuk membeli mobil Xpander maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 34,70%.

e) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek

Deskripsi tanggapan responden mengenai loyalitas merek yaitu memberikan jawaban atas pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas merek. Hal ini dapat disajikan deskripsi tanggapan responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS yang dapat disajikan melalui tabel 4.6 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Kode Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
LM.1	-	-	24	16,7	58	40,30	49	34	13	9	3,35	Baik
LM.2	-	-	12	8,30	46	31,9	60	41,7	26	18,10	3,69	Baik
LM.3	-	-	13	9	53	36,8	44	30,60	34	23,6	3,69	Baik
LM.4	-	-	12	8,30	52	36,10	47	32,60	33	22,9	3,70	Baik
LM.5	-	-	10	6,90	42	29,20	57	39,60	35	-4,30	3,81	Baik
Rata-rata Jawaban Responden											3,65	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 5.6 yakni deskripsi tanggapan responden mengenai loyalitas merek yaitu pernyataan saya tidak akan berpindah ke merek mobil lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut maka responden rata-rata memberikan jawaban netral yaitu sebesar 40,30%, pernyataan bahwa sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam menggunakan mobil merek Xpander maka responden sebagian besar memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 41,7%.

Pernyataan bahwa mobil Xpander adalah pilihan utama dibandingkan dengan merek mobil lainnya maka responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 38,80%, kemudian pernyataan bahwa saya sangat menyukai merek Xpander maka responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 26,10%.

Selanjutnya pernyataan bahwa saya berkomitmen tidak akan memilih mobil lainnya selain Xpander maka responden memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 39,6%.

3. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sehingga uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat data penelitian yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian, dimana dalam menguji instrumen penelitian maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sehingga dalam penelitian ini digunakan dengan metode *corrected item total correlation* yakni dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai korelasi yang overestimate.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka akan disajikan nilai *corrected item total correlation* dari setiap butir pernyataan yang dapat disajikan melalui tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7. Uji Validitas dengan *Corrected Item Total Correlation*

Variabel Penelitian	Kode	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
a. Ekuitas merek	EM.1	0,564	0,30	Sah/valid
	EM.2	0,429	0,30	Sah/valid
	EM.3	0,472	0,30	Sah/valid
	EM.4	0,561	0,30	Sah/valid
b. Kualitas yang dipikirkan	KYP.1	0,525	0,30	Sah/valid
	KYP.1	0,451	0,30	Sah/valid
	KYP.1	0,659	0,30	Sah/valid
	KYP.1	0,526	0,30	Sah/valid
	KYP.1	0,550	0,30	Sah/valid
c. Nilai total pelanggan	NTP.1	0,582	0,30	Sah/valid
	NTP.2	0,482	0,30	Sah/valid
	NTP.3	0,460	0,30	Sah/valid
	NTP.4	0,490	0,30	Sah/valid
d. Keputusan Pembelian	KP.1	0,492	0,30	Sah/valid
	KP.2	0,645	0,30	Sah/valid
	KP.3	0,423	0,30	Sah/valid
	KP.4	0,482	0,30	Sah/valid
	KP.5	0,735	0,30	Sah/valid
e. Loyalitas merek	LM.1	0,476	0,30	Sah/valid
	LM.2	0,511	0,30	Sah/valid
	LM.3	0,699	0,30	Sah/valid
	LM.4	0,642	0,30	Sah/valid
	LM.5	0,481	0,30	Sah/valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.7 yakni ekuitas merek diukur dengan 4 item pernyataan dengan nilai korelasi antara 0,429-0,564, dimana masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang lebih besar dari 0,30 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan sudah dikategorikan sah/valid. Kemudian kualitas yang dipikirkan memiliki nilai korelasi 0,451-0,550, berarti dapat dikatakan semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa kelima butir pernyataan sudah dikategorikan sah/valid.

Kemudian nilai total pelanggan yang diukur dengan 4 item pernyataan dengan memiliki nilai korelasi 0,460-0,582, karena setiap item pernyataan sudah dikategorikan sah/valid karena nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Sedangkan kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi 0,413-0,735, karena setiap item pernyataan lebih besar dari 0,30 berarti sudah dikategorikan sah/valid. Begitu pula dengan loyalitas merek memiliki nilai korelasi 0,481-0,699, karena nilai korelasi lebih besar dari 0,30 maka setiap item pernyataan sudah dapat dikategorikan sah/valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dari setiap konstruk jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas dari 0,80 adalah baik. Dari hasil analisis mengenai uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan SPSS maka hasil selengkapnya dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas dari setiap butir Pernyataan masing-masing Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's alpha Standar</i>	Keterangan
1.	Ekuitas merek	4	0,718	0,60	Reliabel/andal
2.	Kualitas yang dipikirkan	5	0,768	0,60	Reliabel/andal
3.	Nilai total pelanggan	4	0,714	0,60	Reliabel/andal
4.	Kepuasan pelanggan	5	0,779	0,60	Reliabel/andal
5.	Loyalitas merek	5	0,785	0,60	Reliabel/andal

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.8 yakni uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian dimana untuk ekuitas merek dengan 4 item butir pernyataan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,718 lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan andal/reliabel, sedangkan variabel kualitas yang dipikirkan diukur dengan 5 item pernyataan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,768 > 0,60$ maka dapat dikatakan semua item pernyataan andal/reliabel. Uji reliabilitas untuk kepuasan pelanggan dengan 5 butir pernyataan $0,779 > 0,60$ maka dapat disimpulkan semua item pernyataan andal/reliabel. Begitu pula dengan loyalitas merek dengan 5 butir pernyataan yang memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,785, berarti dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan sudah andal/reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Masalah uji asumsi klasik yakni persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS), sehingga dalam uji asumsi klasik digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak atau dengan kata lain bertujuan untuk melihat apakah nilai residual sudah memiliki distribusi normal. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai responden, sehingga metode yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Suatu data yang akan diinginkan memiliki nilai residual yang normal jika nilai sign $> 0,05$.

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov test* maka hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel 4.9 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9. *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

N	Test Statistik	Asymp. Sig (2 – tailed)	Keputusan
144	0,049	0,200	Nilai residual berdistribusi normal

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.9 yakni hasil olahan data *one sample kolmogorov smirnov test* yang diolah dengan SPSS memiliki nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Berarti nilai residual dari data yang akan diregresikan sudah dapat dikatakan memiliki nilai residual yang sudah normal sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

b) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah ada tidaknya multikolineritas. Umumnya jika nilai VIF yang dihasilkan lebih besar dari 10 maka variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki persamaan multikolineritas dengan variabel bebas lainnya.

Berikut ini akan disajikan nilai VIF dari setiap variabel bebas yang dapat disajikan melalui tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10. Besarnya Nilai VIF dalam setiap Variabel

No.	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Ekuitas merek	0,727	1,376
2.	Kualitas yang dipikirkan	0,699	1,430
3.	Nilai total pelanggan	0,816	1,225
4.	Kepuasan pelanggan	0,701	1,427

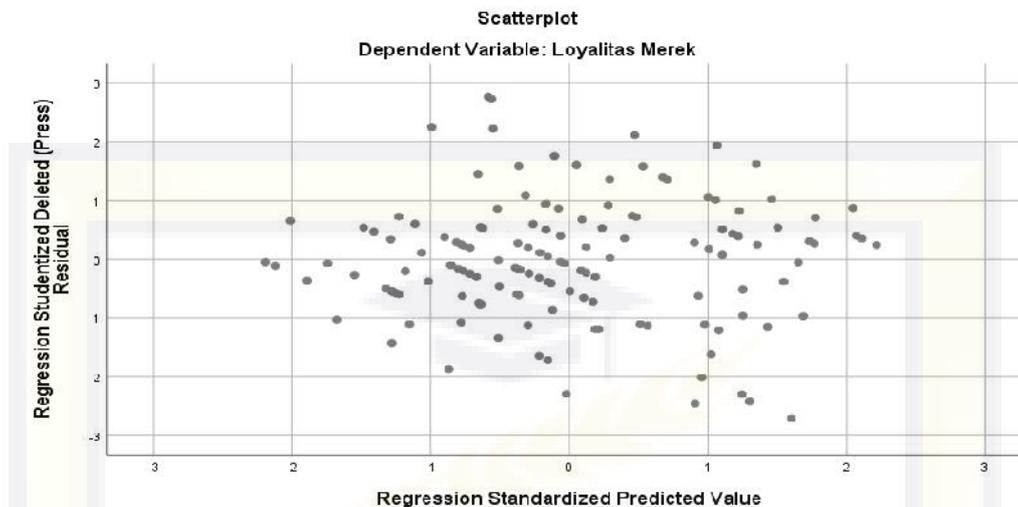
Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.10 yakni besarnya nilai VIF dari setiap variabel penelitian terlihat bahwa setiap variabel bebas (*independen variable*) seperti : ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan dengan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki nilai VIF yang kurang dari 10, hal ini berarti bahwa setiap variabel bebas yang akan diregresikan tidak ada yang persamaannya multikolinieritas, sehingga data dapat diproses lebih lanjut.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan variance dengan residual untuk suatu pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual untuk suatu pengamatan pada model regresi.

Dalam pengujian heterokedastisitas maka digunakan scatterplot yang dapat disajikan melalui gambar berikut ini :



Gambar 4.2
Scatterplot dalam Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 yakni hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan scatterplot dengan SPSS terlihat bahwa penyebaran total data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan selain itu total data penyebaran diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan model regresi dapat terpenuhi.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan Menggunakan Regresi

Analisis jalur (*path analysis*) yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi terjadi secara tidak langsung. Dari data yang akan dianalisis dengan menggunakan SPSS maka sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu akan disajikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Hasil Olahan Data Regresi diolah dengan Menggunakan SPSS

Uraian	Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t _{hitung}	Sign.
		B	Std.error	Beta		
Pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Constant	1,038	0,396			
	Ekuitas merek	0,218	0,073	0,240	2,976	0,003
	Kualitas yang dipikirkan	0,374	0,074	0,394	5,060	0,000
	Nilai total pelanggan	0,167	0,075	0,171	2,021	0,028
R	= 0,547	F _{hitung}	= 19,923			
Rsquare	= 0,299	Sign.	= 0,000			
Adjusted Rsquare	= 0,284					
Pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, total nilai pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	Constant	0,082	0,336			
	Ekuitas merek	0,219	0,063	0,243	3,505	0,001
	Kualitas yang dipikirkan	0,159	0,067	0,169	2,385	0,018
	Nilai total pelanggan	0,196	0,063	0,203	3,102	0,002
	Kepuasan pelanggan	0,446	0,070	0,450	6,373	0,000
R	= 0,717	F _{hitung}	= 36,722			
Rsquare	= 0,514	Sign.	= 0,000			
Adjusted Rsquare	= 0,500					

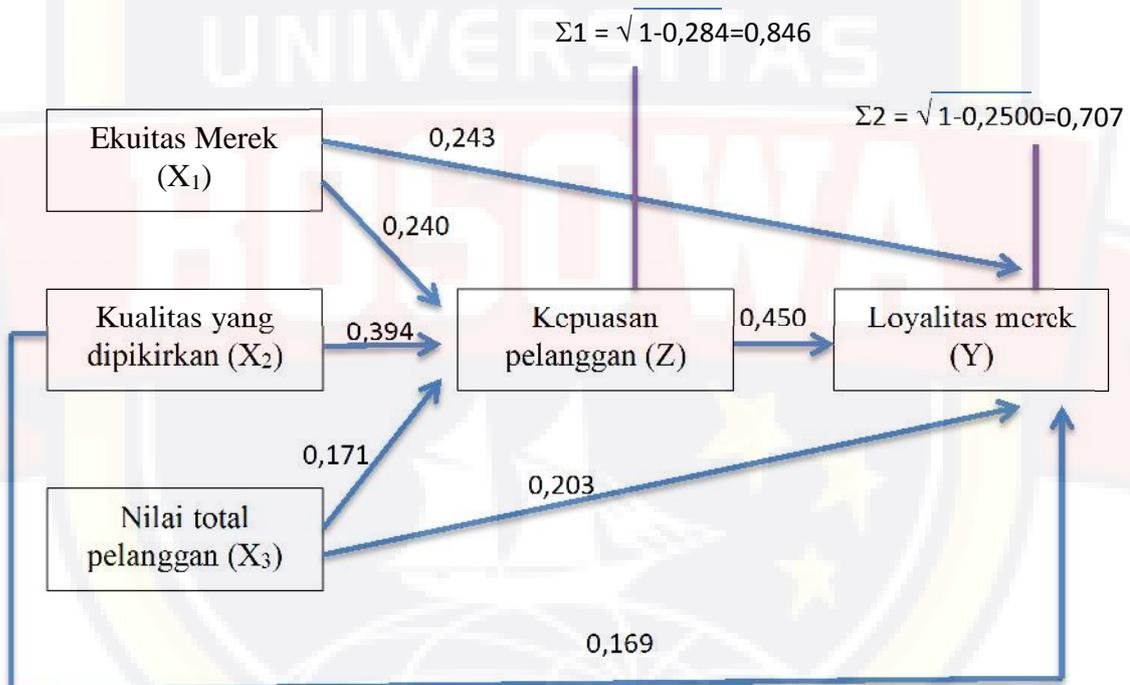
Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS

Dalam hubungannya dengan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS maka akan disajikan persamaan structural dalam uji jalur dengan menggunakan persamaan yaitu :

$$Z = 1,038 + 0,240X_1 + 0,394X_2 + 0,170X_3$$

$$Y = 0,082 + 0,243X_1 + 0,159X_2 + 0,203X_3 + 0,450Z$$

Sehingga dari persamaan structural dengan analisis regresi diolah dengan menggunakan SPSS maka setiap koefisien jalur dapat disajikan dalam gambar uji jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.3
Hasil Uji Jalur dengan Menggunakan Regresi

Sumber : Hasil olahan data

Gambar 4.3 yakni hasil uji jalur maka akan disajikan hasil analisis dari setiap variabel yang diinput yaitu sebagai berikut :

a) Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan maka diperoleh nilai koefisien jalur yaitu 0,240 dengan nilai $\text{sign} = 0,003$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan ekuitas merek maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang artinya makin tinggi ekuitas merek yang melekat pada suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan dengan nilai $\text{sig} = 0,003 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana ekuitas merek memberikan pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis mengenai pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,394, dapat diartikan bahwa makin tinggi kualitas yang dipikirkan oleh pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yakni sebesar 0,394. Implikasi penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kualitas yang dipikirkan maka akan dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil uji regresi yang diperoleh nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh bermakna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien jalur sebesar 0,171, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai total pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,171. Implikasi penelitian ini menunjukkan semakin tinggi nilai total pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kemudian dari hasil uji parsial diperoleh nilai sign. $0,028 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain nilai total pelanggan memberikan pengaruh bermakna terhadap peningkatan kepuasan pelanggan khususnya pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Kemudian besarnya nilai $R = 0,547$, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dengan nilai adjusted Rsquare = 0,284. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan nilai total pelanggan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 28,40%, sedangkan sisanya sebesar 71,60% ($1 - 0,284 \times 100$) dijelaskan dengan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

d) Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek

Hasil analisis regresi yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,243. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan ekuitas merek maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek. Atau dengan kata lain semakin tinggi ekuitas merek maka loyalitas merek

akan semakin tinggi pula. Hasil pengujian secara parsial yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek maka diperoleh nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$, hal ini diartikan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya secara implikasi dalam penelitian ini bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan loyalitas merek.

e) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil uji regresi yaitu pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,169. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan kualitas yang dipikirkan maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,169. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas yang dipikirkan maka akan meningkatkan loyalitas merek. Kemudian dari hasil uji parsial maka diperoleh nilai $\text{sig} = 0,018$ yang lebih kecil dari 0,05. Implikasi dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh yang signifikan atau bermakna dalam meningkatkan loyalitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

f) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek

Hasil uji jalur dengan menggunakan analisis regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS maka diperoleh koefisien jalur sebesar 0,203, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai total pelanggan maka akan memberikan peningkatan loyalitas merek sebesar 0,203. Implikasi penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi nilai total pelanggan maka loyalitas merek akan semakin

tinggi pula. Kemudian dengan nilai $\text{sig } 0,002 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi penelitian ini menemukan bahwa nilai total pelanggan memberikan pengaruh bermakna dalam meningkatkan loyalitas merek.

g) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Hasil uji jalur dengan analisis regresi diperoleh koefisien jalur sebesar 0,450, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak dalam meningkatkan loyalitas merek. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan dapat mempengaruhi kenaikan loyalitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hasil uji parsial yang diperoleh nilai $\text{sign } 0,000 < 0,05$, berarti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh bermakna dalam meningkatkan loyalitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Kemudian korelasi antara ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai $R = 0,717$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Sedangkan dilihat dari nilai $R^2 = 0,500$, menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 50% ($0,500 \times 100$) sedangkan sisanya

sebesar 50% ($1 - 0,500 \times 100$) adalah faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan disajikan hasil uji pengaruh tidak langsung ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

h) Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji jalur yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,108 ($0,240 \times 0,450$), hal ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien jalur pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 10,80%.

Kemudian untuk membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji sobel test. Adapun hasil uji sobel test maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Uji Sobel test pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Input:		Test statistic:	<i>p</i> -value:
t_a	2.976	Sobel test: 2.69648747	0.0070075
t_b	6.373	Aroian test: 2.66964096	0.00759324
		Goodman test: 2.72416054	0.00644652
Reset all		Calculate	

Sumber : Hasil olahan data

Tabel 4.12 yakni hasil uji sobel test yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai sign. $0,007 < 0,05$, hal

ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

i) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,177 atau sebesar 17,70%. Kemudian dalam membuktikan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan maka digunakan uji sobel test yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Hasil Uji Sobel test pengaruh Kualitas yang dipikirkan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Input:		Test statistic:	p -value:
t_a	5.060	Sobel test: 3.96281698	0.00007407
t_b	6.373	Aroian test: 3.93322949	0.00008381
		Goodman test: 3.99308238	0.00006522
Reset all		Calculate	

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil uji sobel test maka diperoleh nilai sign. $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek.

j) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji jalur yaitu pengaruh tidak langsung maka nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,077 atau sebesar 7,70%. Selanjutnya akan dilakukan uji sobel test yaitu pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan yaitu :

Tabel 4.14. Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	2.221	Sobel test: 2.09728748	0.03596813
t_b	6.373	Aroian test: 2.07463693	0.0380202
		Goodman test: 2.12069649	0.03394735
		<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>

Sumber : Hasil olahan data

Tabel 4.14 yakni hasil uji sobel test yaitu pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai sign. sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara total nilai pelanggan terhadap loyalitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil koefisien jalur dari setiap variabel penelitian yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Jalur

No.	Uraian	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total Pengaruh	Sign.	Keterangan
1.	Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan	0,240	-	0,240	0,003	+ / signifikan
2.	Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan	0,394	-	0,394	0,000	+ / signifikan
3.	Pengaruh total nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	0,171	-	0,171	0,028	+ / signifikan
4.	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek	0,243	-	0,243	0,001	+ / signifikan
5.	Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek	0,169	-	0,169	0,018	+ / signifikan
6.	Pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas merek	0,203	-	0,203	0,002	+ / signifikan
7.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	0,450	-	0,450	0,000	+ / signifikan
8.	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan	0,243	0,108	0,348	0,107	+ / signifikan
9.	Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan	0,169	0,177	0,571	0,000	+ / signifikan
10.	Pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan	0,203	0,077	0,248	0,035	+ / signifikan

Sumber : Hasil olahan data

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan, total nilai pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dari perusahaan dealer mobil PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Setelah dilakukan hasil analisis data penelitian yang menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas yang dipikirkan dan total nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Adapun pembahasan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai ekuitas merek mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar sudah dianggap tinggi oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persepsi jawaban pelanggan (pengguna mobil Xpander), dimana mobil Xpander sudah memiliki kinerja/*performance* yang baik dan tidak dimiliki mobil merek lainnya, hal ini dapat dilihat dari kelebihan Mitsubishi Xpander terletak pada ukuran *ground clearance* yang dimiliki cukup tinggi seperti fitur keselamatan yang berupa rem berteknologi ABS, EBD dan BA. Dengan fitur pengereman yang lebih tersebut tentu kelebihan Mitsubishi Xpander yang tidak dimiliki oleh mobil MBV lainnya. Selain itu persepsi pelanggan yang menanggapi bahwa fitur-fitur yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi Xpander menarik konsumen untuk membeli.

Kemudian pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial menunjukkan ekuitas merek memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Soe'aidy, dkk. (2017) dan Nurjannah (2017) bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini dilihat dari persepsi pelanggan bahwa kualitas yang dirasakan sudah dikategorikan baik, alasannya karena tanggapan pelanggan sebagian besar memberikan pendapat bahwa adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, selain itu stabilitas mobil Xpander untuk kecepatan tinggi cukup meyakinkan dan selain itu suku cadang mobil Xpander mudah didapatkan pada setiap toko onderdil mobil di kota Makassar.

Kemudian dari hasil tanggapan pelanggan atas 5 item pernyataan untuk kualitas yang dipikirkan yang tertinggi adalah suku cabang mobil Xpander yang mudah didapatkan/diperoleh dan yang terendah adalah kualitas layanan karyawan yang sangat ramah. Hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bosowa Berlin Motor yakni dengan memperbaiki kualitas layanan karyawan yang lebih ramah guna dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Selanjutnya dari hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh temuan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara empirik kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada PT. Bosowa Berlian Motor. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasil (2017), Salim dan Dharmayanti (2014), Rahmatina, dkk. (2017) dan Iftiananda. (2017).

c) Pengaruh total nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total nilai pelanggan sudah dikategorikan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat pelanggan bahwa mobil Xpander dianggap sudah merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga dan selain itu sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan bawa kualitas mesin Xpander sudah terjamin dan harga jual mobil Xpander sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Kemudian dari 4 item pernyataan khusus untuk variabel total nilai pelanggan maka skor jawaban responden yang terbesar adalah kualitas mesin terjamin, sehingga hal ini yang menjadi prioritas PT. Bosowa Berlian Motor untuk diperhatikan, dan skor jawaban responden yang terkecil adalah tingkat kenyamanan mobil Xpander dimana hal ini perlu ditingkatkan guna dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi

penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi nilai total pelanggan maka akan dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), bahwa nilai total pelanggan memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

d) Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa ekuitas merek mobil Xpander yang dijual oleh PT. Bosowa Berlian Motor dapat memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek.

Implikasi penelitian ini bahwa ekuitas merek yang tinggi khususnya untuk produk mobil Xpander dapat memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2018), Wicaksana, dkk. (2018), Siswanto dan Harmoko Edi (2011), bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

e) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas yang dipikirkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek yang artinya

semakin baik kualitas yang dipikirkan maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wasil (2017), Salim dan Dharmayanti (2014), Rahmatina (2017), Musafat, Mitra (2017) dan Iftiananda (2017) bahwa kualitas yang dipikirkan (*perceived quality*) memberikan pengaruh secara nyata untuk meningkatkan loyalitas merek, alasannya karena sebagian besar persepsi pelanggan bahwa sudah menjadi kebiasaan pelanggan dalam menggunakan mobil mitsubishi Xpander dan selain itu sebagian besar pelanggan sudah menyakini mobil merek Xpander berkualitas dan berkomitmen untuk tidak akan memilih mobil lain selain mobil Xpander.

f) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek

Hasil analisis data penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai total pelanggan maka akan dapat memberikan dampak dalam meningkatkan loyalitas merek, dimana dari hasil pengujian parsial yang telah dikemukakan dalam analisis data penelitian bahwa secara empirik menemukan bahwa nilai total pelanggan memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek mobil Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2017) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan selain itu sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), Wulan, dkk. (2014) bahwa nilai total pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

g) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini diperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan sudah dikategorikan tinggi. Hal ini dilihat dari tanggapan pelanggan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan mobil Xpander karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan selain itu adanya kepuasan dengan kinerja mobil Xpander secara keseluruhan dimana layar MID berukuran besar di Panel indikator sudah merupakan keunggulan signifikan dibandingkan dengan kompetitor saat ini dan pelanggan rata-rata menyukai dengan pengalaman dalam mengendarai mobil Xpander sehingga setiap pelanggan selalu mengkonfirmasi kepada pihak lain untuk membeli mobil Xpander.

Kemudian temuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang secara empirik menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas merek khususnya pada PT. Bosowa Berlian Motor di kota Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014), Nurjanna (2017), Wicaksana, dkk. (2018) bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek.

h) Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dapat memberikan pengaruh secara nyata yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sehingga berdampak terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2018), bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh ekuitas merek.

i) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek. Implikasi penelitian ini yang menemukan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh secara bermakna terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak dalam meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014), Rahmatina, dkk. (2017), Iftiananda (2017), bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek.

j) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek.

Implikasi dalam penelitian ini yang menemukan bahwa total nilai pelanggan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Mardiakawati dan Farida (2013), dan Iftiananda (2017).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan rasio umur didominasi oleh pelanggan berumur 26-35 tahun, menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
- 2) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan yang didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipikirkan memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan dominan penghasilan dibawah 5 juta menunjukkan bahwa nilai total pelanggan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pekerja swasta dengan penghasilan dibawah 5 juta, menunjukkan bahwa ekuitas merek secara nyata berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas merek.
- 5) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek, dimana temuan dalam penelitian ini berdasarkan rasio umur dominan 26-35 tahun,

menunjukkan bahwa kualitas yang dipikirkan memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek.

- 6) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek, dimana temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai total pelanggan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pekerja swasta yang memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan loyalitas merek.
- 7) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan *gender* yang didominasi oleh laki-laki berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas merek.
- 8) Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dimana diperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan paling dominan berpengaruh dibawah 5 juta dapat memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek.
- 9) Pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan paling dominan di umur 26-35 tahun dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipikirkan terhadap loyalitas merek.
- 10) Pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan paling dominan pada pekerja swasta yang berpenghasilan dibawah 5 juta dapat memediasi pengaruh nilai total pelanggan terhadap loyalitas merek.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Disarankan agar lebih meningkatkan kegiatan promosi mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh mobil Xpander agar setiap pelanggan dapat mencari alternatif pilihan utama ketika hendak membeli mobil Xpander.
- 2) Disarankan perlunya karyawan PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar lebih meningkatkan kualitas layanan secara ramah kepada setiap pelanggan.
- 3) Disarankan agar PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar dalam menentukan harga jual mobil Xpander agar senantiasa mempertimbangkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.
- 4) Disarankan agar PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar lebih meningkatkan harapan pelanggan dalam melakukan pembelian mobil Xpander sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan.
- 5) Disarankan agar PT. Bosowa Berlian Motor lebih meningkatkan pelayanan yang berorientasi kepuasan sehingga pelanggan tidak berpindah dengan merek mobil lainnya.
- 6) Disarankan agar PT. Bosowa Berlian Motor lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan agar tercipta komitmen merek dalam benak pelanggan dengan menjaga kualitas dan mengembangkan inovasi produk sehingga loyalitas akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Diterjemahkan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Alida Palilati, (2007) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Boonlertvanich, K. (2011). *Effect Of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Effect of Main-Bank Status* .*Jurnal internasional Penelitian Bisnis*.Vol.11,No.6.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Gava Media.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis, The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merek*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2014. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, edisi kesembilan, cetakan kesembilan, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Iftiananda, Syarifah. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Universitas Syiah Kuala*

- Inti Megadewi, (2015) Pengaruh *Brand Image dan Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Honda Vario (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang) <https://media.neliti.com/media/publications/106281-ID>
- Ismail, Muhammad. 2016. Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Survei Pada Pelanggan Provider Seluler GSM Prabayar Telkomsel, Indosat, dan XL di Makassar. Cetakan Pertama. Bogor: IPB Press.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: Peberbit . Raja Grafindo Persada.
- Kumar, Arun. (2014). “*Brand Equity and Customer Satisfaction–A Study of LG Television in Mysore District*” *International Journal of Management Research and Review* Vol. 4, No. 7, pp. 610-615.2014.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ketiga, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat
- Mardikawati dan Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Musafat, Mitra (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hanochs di Banda Aceh
- Nisa, Jannatun Anne. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang). *Jurnal*
- Nurjanah, Jasmine Eren Naima. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Jenis Merek Susu Cair Dalam Kemasan. *Jurnal Institut Pertanian Bogor*.
- Oentoro, Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmatina, Missfala, Suryadi, dan Sari Listyorini. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Rangkuti, Freddy, 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : Penerbit : Gramedia
- . 2015. Riset Pemasaran. Cetakan keduabelas. Penerbit : Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta Andi.
- Salim, Fibriyanti Fanny dan Diah Dharmayanti. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.
- Sujani dan Harjoko. (2012). *Pengaruh Brand Equity dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Soe'aidy, Soleh Mohammad, Adhitya Rahmat Taufiq, Andina Eka Mandas (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepua..... Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep-Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Siswanto, Harmoko Edi (2011), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Eqi* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya (Studi pada Mahasiswa Universitas Airlangga).
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-Hari di Indonesia*. Bogor: In Media Anggota IKAPI.

Tony Wijaya. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta, Penerbit : Indeks

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Penerbit : Andi.

Thomas Aditya Wicaksana, dkk (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1 Oktober 2018 administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Wasil, Mohammad. (2017). Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi, Volume 19, No. 1*.

Wibowo, Adi Lili dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.

Wulan, dkk. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel Intervening pada Notebook Toshiba pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Diterjemahkan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Alida Palilati, (2007) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Boonlertvanich, K. (2011). *Effect Of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Effect of Main-Bank Status*. *Jurnal internasional Penelitian Bisnis*. Vol.11, No.6.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Gava Media.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis, The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merek*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2014. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, edisi kesembilan, cetakan kesembilan, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Iftiananda, Syarifah. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Universitas Syiah Kuala*

- Inti Megadewi, (2015) Pengaruh *Brand Image dan Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Honda Vario (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario di Kota Semarang) <https://media.neliti.com/media/publications/106281-ID>
- Ismail, Muhammad. 2016. Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Survei Pada Pelanggan Provider Seluler GSM Prabayar Telkomsel, Indosat, dan XL di Makassar. Cetakan Pertama. Bogor: IPB Press.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: Peberbit . Raja Grafindo Persada.
- Kumar, Arun. (2014). “*Brand Equity and Customer Satisfaction–A Study of LG Television in Mysore District*” *International Journal of Management Research and Review* Vol. 4, No. 7, pp. 610-615.2014.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi ketiga, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat
- Mardikawati dan Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Musafat, Mitra (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hanochs di Banda Aceh
- Nisa, Jannatun Anne. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang). *Jurnal*
- Nurjanah, Jasmine Eren Naima. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Jenis Merek Susu Cair Dalam Kemasan. *Jurnal Institut Pertanian Bogor*.
- Oentoro, Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmatina, Missfala, Suryadi, dan Sari Listyorini. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Rangkuti, Freddy, 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : Penerbit : Gramedia
- . 2015. Riset Pemasaran. Cetakan keduabelas. Penerbit : Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta Andi.
- Salim, Fibriyanti Fanny dan Diah Dharmayanti. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.
- Sujani dan Harjoko. (2012). *Pengaruh Brand Equity dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Soe'aidy, Soleh Mohammad, Adhitya Rahmat Taufiq, Andina Eka Mandas (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepua..... Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep-Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Siswanto, Harmoko Edi (2011), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Eqi* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya (Studi pada Mahasiswa Universitas Airlangga).
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-Hari di Indonesia*. Bogor: In Media Anggota IKAPI.

- Tony Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta, Penerbit : Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Penerbit : Andi.
- Thomas Aditya Wicaksana, dkk (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 63 No. 1 Oktober 2018 administrasi.bisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Wasil, Mohammad. (2017). Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi, Volume 19, No. 1*.
- Wibowo, Adi Lili dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Wulan, dkk. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel Intervening pada Notebook Toshiba pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner



**KUESIONER UNTUK PELANGGAN MOBIL XPANDER
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI MAKASSAR**

Bapak/Ibu/Sdr (i) yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan tesis dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar mengenai : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas yang Dipikirkan, Nilai Total Pelanggan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data kuesioner ini akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr(i) terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Irfan Wahidin

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH EKUITAS MEREK,
KUALITAS YANG DIPIKIRKAN, NILAI TOTAL PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

IDENTITAS BAPAK / IBU/ SDR (I)

1. Umur

- Dibawah 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- 46 – 55 tahun
- Diatas 56 tahun

2. Gender (Jenis Kelamin)

- Pria
- Wanita

3. Pendapatan

- < 5 juta
- 5,1 juta – 10 juta
- > 10 juta

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Karyawan Swasta
- Pengusaha
- Pelajar/Mahasiswa
- Lain-lain (sebutkan)

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN PERTANYAAN DI BAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA 0 (Contreng) :

- Pilihan jawaban : Nilai
- a. Sangat tidak setuju : 1
 - b. Tidak setuju : 2
 - c. Netral : 3
 - d. Setuju : 4
 - e. Sangat setuju : 5

A. EKUITAS MEREK

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mobil merek Xpander merupakan alternatif pilihan utama saya ketika hendak membeli mobil					
2.	Saya akan selalu meluangkan waktu untuk merawat mobil Xpander meskipun saya sangat sibuk					
3.	Mobil Xpander memiliki kinerja/ performance yang baik dan tidak dimiliki mobil merek lainnya					
4.	Fitur-fitur yang diberikan mobil Xpander menarik konsumen untuk membeli					

B. KUALITAS YANG DIPIKIRKAN

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kinerja kualitas mesin kuat					
2.	Kesesuaian kualitas dengan harga jual yang ditawarkan					
3.	Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan sangat ramah					
4.	Stabilitas untuk kecepatan tinggi cukup meyakinkan					
5.	Suku cadang mobil Xpander mudah didapatkan/diperoleh					

C. NILAI TOTAL PELANGGAN

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli mobil Xpander karena memiliki tingkat kenyamanan yang terbaik					
2.	Mobil Xpander merupakan salah satu desain terbaik untuk mobil keluarga (family)					
3.	Kualitas mesin mobil Xpander terjamin					
4.	Harga jual mobil Xpander sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

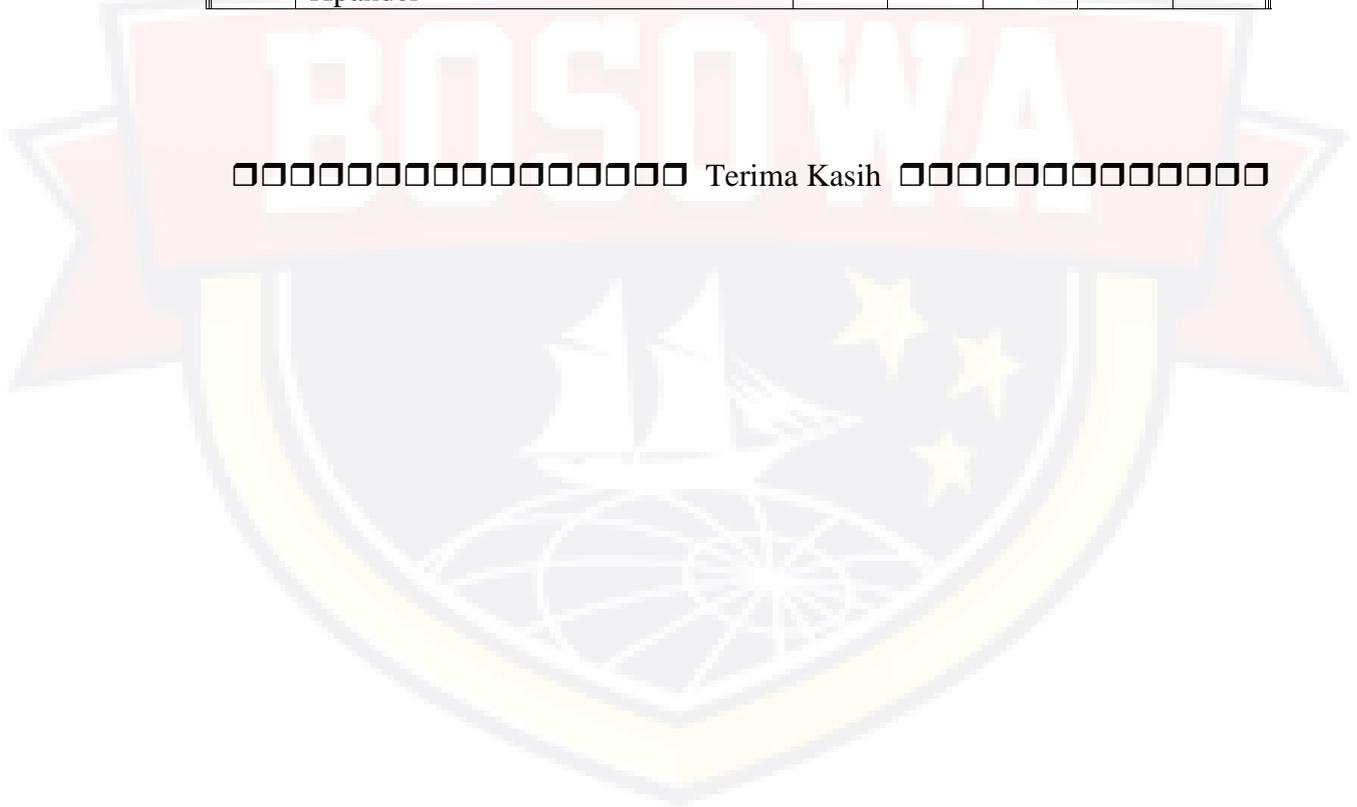
D. KEPUASAN PELANGGAN

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mobil Xpander sesuai dengan harapan saya sehingga memberikan kepuasan					
2.	Saya puas dengan kinerja mobil Xpander secara keseluruhan					
3.	Saya puas dengan layar MID berukuran besar di panel indikator yang merupakan keunggulan signifikan dibandingkan dengan kompetitor saat ini					
4.	Saya menyukai seluruh pengalaman dalam mengendarai mobil Xpander					
5.	Saya akan mengkonfirmasi kepada pihak lain untuk membeli mobil Xpander					

E. LOYALITAS MEREK

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak akan berpindah ke merek mobil lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut					
2.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam menggunakan mobil merek Xpander					
3.	Mobil Xpander adalah pilihan utama dibandingkan dengan merek mobil lainnya					
4.	Saya sangat menyukai merek Xpander					
5.	Saya berkomitmen tidak akan memilih mobil lainnya selain Xpander					

Terima Kasih



Frequencies

	Statistics		Mean	Sum
	Valid	N Missing		
Umur responden	144	0	1.9028	274.00
Jenis kelamin	144	0	1.3889	200.00
Pendapatan	144	0	1.4514	209.00
Pekerjaan	144	0	2.5208	363.00
EM.1	144	0	3.2222	464.00
EM.2	144	0	3.4792	501.00
EM.3	144	0	3.3056	476.00
EM.4	144	0	3.3681	485.00
KYP.1	144	0	3.3194	478.00
KYP.2	144	0	3.4167	492.00
KYP.3	144	0	3.2222	464.00
KYP.4	144	0	3.3611	484.00
KYP.5	144	0	3.5694	514.00
NTP.1	144	0	3.3125	477.00
NTP.2	144	0	3.5139	506.00
NTP.3	144	0	3.6528	526.00
NTP.4	144	0	3.4931	503.00
KP.1	144	0	3.5000	504.00
KP.2	144	0	3.7153	535.00
KP.3	144	0	3.5903	517.00
KP.4	144	0	3.7083	534.00
KP.5	144	0	3.5486	511.00
LM.1	144	0	3.3542	483.00
LM.2	144	0	3.6944	532.00
LM.3	144	0	3.6875	531.00
LM.4	144	0	3.7014	533.00
LM.5	144	0	3.8125	549.00

Frequency Table

Umur responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	50	34.7	34.7	34.7
	26-35 tahun	60	41.7	41.7	76.4
	36-45 tahun	32	22.2	22.2	98.6
	46-55 tahun	2	1.4	1.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	88	61.1	61.1	61.1
	Wanita	56	38.9	38.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 juta	91	63.2	63.2	63.2
	5.1-10 juta	41	28.5	28.5	91.7
	> 10 Juta	12	8.3	8.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	2.8	2.8	2.8
	Karyawan Swasta	102	70.8	70.8	73.6
	Pengusaha	11	7.6	7.6	81.3
	Pelajar/Mahasiswa	13	9.0	9.0	90.3
	Lain Lain	14	9.7	9.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

EM.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	38	26.4	26.4	26.4
	N	50	34.7	34.7	61.1
	S	42	29.2	29.2	90.3
	SS	14	9.7	9.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

EM.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	20.8	20.8	20.8
	N	39	27.1	27.1	47.9
	S	51	35.4	35.4	83.3
	SS	24	16.7	16.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

EM.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	35	24.3	24.3	24.3
	N	46	31.9	31.9	56.3
	S	47	32.6	32.6	88.9
	SS	16	11.1	11.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

EM.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	36	25.0	25.0	25.0
	N	42	29.2	29.2	54.2
	S	43	29.9	29.9	84.0
	SS	23	16.0	16.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KYP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	20.8	20.8	20.8
	N	54	37.5	37.5	58.3
	S	44	30.6	30.6	88.9
	SS	16	11.1	11.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KYP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	20.1	20.1	20.1
	N	48	33.3	33.3	53.5
	S	45	31.3	31.3	84.7
	SS	22	15.3	15.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KYP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	44	30.6	30.6	30.6
	N	44	30.6	30.6	61.1
	S	36	25.0	25.0	86.1
	SS	20	13.9	13.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KYP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	22.2	22.2	22.2
	N	48	33.3	33.3	55.6
	S	44	30.6	30.6	86.1
	SS	20	13.9	13.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KYP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.1	11.1	11.1
	N	54	37.5	37.5	48.6
	S	50	34.7	34.7	83.3
	SS	24	16.7	16.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

NTP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	20.8	20.8	20.8
	N	54	37.5	37.5	58.3
	S	45	31.3	31.3	89.6
	SS	15	10.4	10.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

NTP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	9.0	9.0	9.0
	N	63	43.8	43.8	52.8
	S	49	34.0	34.0	86.8
	SS	19	13.2	13.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

NTP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	14.6	14.6	14.6
	N	42	29.2	29.2	43.8
	S	47	32.6	32.6	76.4
	SS	34	23.6	23.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

NTP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	15.3	15.3	15.3
	N	51	35.4	35.4	50.7
	S	49	34.0	34.0	84.7
	SS	22	15.3	15.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.1	11.1	11.1
	N	56	38.9	38.9	50.0
	S	56	38.9	38.9	88.9
	SS	16	11.1	11.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.1	11.1	11.1
	N	41	28.5	28.5	39.6
	S	55	38.2	38.2	77.8
	SS	32	22.2	22.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	10.4	10.4	10.4
	N	52	36.1	36.1	46.5
	S	54	37.5	37.5	84.0
	SS	23	16.0	16.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	7.6	7.6	7.6
	N	51	35.4	35.4	43.1
	S	51	35.4	35.4	78.5
	SS	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

KP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	15.3	15.3	15.3
	N	50	34.7	34.7	50.0
	S	43	29.9	29.9	79.9
	SS	29	20.1	20.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

LM.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	16.7	16.7	16.7
	N	58	40.3	40.3	56.9
	S	49	34.0	34.0	91.0
	SS	13	9.0	9.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

LM.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	8.3	8.3	8.3
	N	46	31.9	31.9	40.3
	S	60	41.7	41.7	81.9
	SS	26	18.1	18.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

LM.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	9.0	9.0	9.0
	N	53	36.8	36.8	45.8
	S	44	30.6	30.6	76.4
	SS	34	23.6	23.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

LM.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	8.3	8.3	8.3
	N	52	36.1	36.1	44.4
	S	47	32.6	32.6	77.1
	SS	33	22.9	22.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

LM.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	6.9	6.9	6.9
	N	42	29.2	29.2	36.1
	S	57	39.6	39.6	75.7
	SS	35	24.3	24.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM.1	10.1528	5.109	.564	.621
EM.2	9.8958	5.423	.429	.701
EM.3	10.0694	5.394	.472	.675
EM.4	10.0069	4.832	.561	.620

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KYP.1	13.5694	8.443	.515	.734
KYP.2	13.4722	8.545	.451	.756
KYP.3	13.6667	7.329	.659	.681
KYP.4	13.5278	8.181	.526	.731
KYP.5	13.3194	8.415	.550	.723

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTP.1	10.6597	4.282	.582	.602
NTP.2	10.4583	4.865	.482	.664
NTP.3	10.3194	4.415	.460	.681
NTP.4	10.4792	4.531	.490	.658

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1	14.5625	7.898	.492	.758
KP.2	14.3472	6.872	.645	.706
KP.3	14.4722	8.027	.423	.780
KP.4	14.3542	7.727	.482	.762
KP.5	14.5139	6.321	.735	.670

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM.1	14.8958	7.688	.476	.771
LM.2	14.5556	7.549	.511	.760
LM.3	14.5625	6.514	.699	.695
LM.4	14.5486	6.809	.642	.717
LM.5	14.4375	7.590	.481	.770

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98591479
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai total pelanggan , Kualitas yang dipikirkan , Ekuitas Merek ^b		Enter

- Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
- All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.284	.55897

a. Predictors: (Constant), Nilai total pelanggan , Kualitas yang dipikirkan , Ekuitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	18.675	3	6.225	19.923
	Residual	43.743	140	.312	
	Total	62.417	143		

ANOVA^a

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai total pelanggan , Kualitas yang dipikirkan , Ekuitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.038	.396	
	Ekuitas Merek	.218	.073	.240
	Kualitas yang dipikirkan	.374	.074	.394
	Nilai total pelanggan	.167	.075	.171

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.621	.010
	Ekuitas Merek	2.976	.003
	Kualitas yang dipikirkan	5.060	.000
	Nilai total pelanggan	2.221	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan pelanggan , Nilai total pelanggan , Ekuitas Merek , Kualitas yang dipikirkan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.500	.46313

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan , Nilai total pelanggan , Ekuitas Merek , Kualitas yang dipikirkan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	31.506	4	7.876	36.722
	Residual	29.814	139	.214	
	Total	61.320	143		

ANOVA^a

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan , Nilai total pelanggan , Ekuitas Merek , Kualitas yang dipikirkan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.082	.336	
	Ekuitas Merek	.219	.063	.243
	Kualitas yang dipikirkan	.159	.067	.169
	Nilai total pelanggan	.196	.063	.203
	Kepuasan pelanggan	.446	.070	.450

Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.245	.807		
	Ekuitas Merek	3.505	.001	.727	1.376
	Kualitas yang dipikirkan	2.385	.018	.699	1.430
	Nilai total pelanggan	3.102	.002	.816	1.225
	Kepuasan pelanggan	6.373	.000	.701	1.427

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.6226	4.6895	3.6500	.46938
Std. Predicted Value	-2.189	2.215	.000	1.000
Standard Error of Predicted Value	.041	.136	.084	.021
Adjusted Predicted Value	2.6236	4.6841	3.6505	.46941
Residual	-1.20124	1.22470	.00000	.45661
Std. Residual	-2.594	2.644	.000	.986
Stud. Residual	-2.648	2.701	.000	1.006
Deleted Residual	-1.25207	1.27738	-.00046	.47593
Stud. Deleted Residual	-2.708	2.764	-.001	1.015
Mahal. Distance	.145	11.409	3.972	2.453
Cook's Distance	.000	.097	.009	.017
Centered Leverage Value	.001	.080	.028	.017

Residuals Statistics^a

	N
Predicted Value	144
Std. Predicted Value	144
Standard Error of Predicted Value	144
Adjusted Predicted Value	144
Residual	144
Std. Residual	144
Stud. Residual	144
Deleted Residual	144
Stud. Deleted Residual	144
Mahal. Distance	144
Cook's Distance	144
Centered Leverage Value	144

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Charts

