

**Pengaruh *Brand Equity* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
pada Pelanggan Motor Kawasaki Ninja 250CC**

(Studi Kasus Pada : PT. Kawasaki Motorave)

Fiqri Rachmandani, S.E.

ABSTRACT

With a high market demand on motorcycle nowadays, producers are required to compete to meet consumer's expectations. This research was conducted to identify the effect of brand equity and consumer satisfaction towards brand loyalty from the consumer who use 250 cc. Kawasaki ninja motorcycle. This research was a quantitative descriptive research. There were 152 respondents which were gathered by convenience sampling. The results showed that physical quality, staff behaviour, ideal self congruence and brand identification had a positive and significant affect toward consumer satisfaction. Furthermore, this research also showed that consumer satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty

Keywords: *Brand Equity, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman saat ini manusia dituntut untuk dapat bergerak dengan cepat dalam menjalankan segala aktivitas kesehariannya dan menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Pada tahun 2013 total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 3.188.023 unit. Merek Honda mendominasi pasar dengan nilai pangsa pasar sebesar 55,55% atau total penjualan sebesar 1.770.871 unit dengan menguasai dua segmen paling besar, yaitu jenis bebek dan *automatic*. Sedangkan, merek kawasaki yang merupakan salah satu dari empat produsen paling besar yang ada di Indonesia hanya mencapai total penjualan sebesar 54.303 unit atau dengan nilai pangsa pasar hanya sebesar 1,7% dari total penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia. Pada tahun 2013 jenis motor *sport* merek Kawasaki menempati posisi kelima dalam penilaian *TBI*. Sedangkan pada tahun 2014, jenis motor sport merek kawasaki naik ke posisi empat besar dengan nilai 13,4%.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Equity*

Janghyeon et al (2011) menyatakan di dalam penyelidikannya yang mempelajari hubungan loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan pelanggan ekuitas merek berbasis di industri transportasi, empat dimensi ekuitas merek yang ditemukan memiliki efek optimis terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwakualitas fisik, perilaku staff, kesesuaian diri dan identifikasi merekmemiliki dampak optimis pada loyalitas merek. Dengan kata lain, pelanggan berniat untuk merekomendasikan, layanan merek yang terkemuka tidak hanya untuk nilai-nilai praktis, tetapi juga nilai-nilai perwakilan mereka terpancar dari kesesuaian di dalam diri, identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup (Al, 2014).Sehubungan dengan itu, ada efek perbedaan pengetahuan merek pada respon pelanggan terhadap promosimerek, dimana kekuatan merek adalah fungsi dari deskripsi merek.Ekuitas merek memberikan *common denominator* untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menilai nilai merek serta ada banyak cara yang berbeda dimana nilai merek dapat diwujudkan atau dieksploitasi untuk keuntungan perusahaan (Keller, 1993).

2.2 *Physical Quality*

Ekinci et al. (2008) mendefinisikan kualitas fisik adalah gambar yang diproyeksikan oleh desain, peralatan, fasilitas dan bahan Nam et al., (2011).Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun kepuasan pelanggan dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan berasal dari keputusan pelanggan tentang merek dalam hal karakteristik fisik suatu produk seperti memiliki kesempurnaan dan tidak ada cacat. Selain itu, nama merek diciptakan untuk mencerminkan keakraban dengan kualitas produk dan terkait dengan nilai, utilitas dan keyakinan dalam kualitas (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).Jadi, beberapa fitur yang dianggap bagian dari kualitas produk dapat diukur yang terdiri dari pertunjukan, kualitas kesesuaian, kemampuan, daya tahan, servis, gaya dan desain (Keller, 1993).Produsen Jepang biasanya menaruh perhatian besar terhadap dimensi kualitas fisik suatu produk dan menggunakannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di otomotif, industri semi konduktor (Vantamay, 2007).

2.3 *Staff Behaviour*

Madanoglu (2004) mendefinisikan perilaku staf sebagai gambar yang diproyeksikan dengan kompetensi, menolong, keramahan, sikap dan respon dari karyawan (Nam et al., 2011). Ekinci et al. (2008) menyebutkan bahwa dua dimensi kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Nam et al., 2011). Gronroos (2001) juga menyatakan pelanggan membawa pengalaman mereka sebelumnya dan mempunyai persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan untuk setiap pertemuan karena pelanggan memiliki kontak karyawan perusahaan yang akan terus menerus menghubungi karyawan perusahaan tersebut (Kang & James, 2004). Melalui kualitas pelayanan yang baik serta keramahan yang diberikan oleh karyawan, perusahaan dapat mencapai tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Cronin et al, 2000; Wong et al, (2008) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan pelanggan, kinerja keuangan, biaya produksi, loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran (Karim, 2014).

2.4 *Ideal Self Congruence*

Graeff (1996) Teori *self congruence* menyatakan bahwa orang-orang membeli untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka dan juga menyatakan bahwa orang-orang membeli merek sendiri untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka (Nam et al., 2011). Ekinci et al (2008); Hong & Zinkhan, (1995) konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi pandangan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan sejauh mana *brand image* yang ideal bertepatan dengan kepercayaan diri pelanggan (Nam et al., 2011). Birdwell (1968) menyatakan teori ini premis menunjukkan orang membeli suatu merek sebagai arti simbolis mereka dan menggunakannya untuk menaikan dengan konsep diri ataupun citra diri yang ideal terhadap orang lain (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). *Self congruity* mempertinggi keterlibatan pelanggan dengan produk serta memotivasi mereka untuk memproses karakteristik fungsional merek. Jika demikian, maka *self congruity* lebih tinggi dibandingkan kondisi keterlibatan produk yang rendah (Kressmann et al., 2006).

2.5 Brand Identification

Pelanggan mendefinisikan identitas sosial mereka dengan mengidentifikasi merek agar sesuai dengan identitas diri, demikian pula pelanggan mendefinisikan identitas sosial mereka dengan mengkonsumsi merek atau berhubungan dengan merek (Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). Teori identifikasi organisasi menyatakan bahwa seorang individu menjadi anggota dari kelompok sosial dalam rangka mendukung identitasnya dan rasa memiliki (Mael & Ashforth, 1992). Mengonsumsi merek ternama juga membedakan identitas sosial pelanggan dari kelompok sosial lainnya (Kim et al., 2001). Anderson et al., (2004) lebih mengusulkan bahwa efek identifikasi merek terhadap loyalitas merek melewati kepuasan pelanggan, karena alasan berikut. Pertama, kepuasan pelanggan mengacu pada akumulasi evaluasi emosional umum jasa perusahaan dari waktu ke waktu. Kedua, identifikasi merek memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

2.6 Consumer Satisfaction

Secara keseluruhan kepuasan merupakan penilaian evaluatif pembelian terakhir kesempatan dan berdasarkan semua pertemuan dengan penyedia layanan (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997). Dengan demikian Veloutsou, Gilbert, Moutinho & Goode (2005) menyatakan, kepuasan secara keseluruhan merupakan hasil dari semua transaksi terhadap kepuasan tertentu dengan pelayanan yang baik (Nam et al., 2011). Konsep ini penting karena kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi indikator loyalitas dalam jangka waktu ke depan pada kinerja bisnis (Fornell, Johnson, & Anderson, 1996). *Consumer* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan (Rezaei & Abadi, 2013).

2.7 Brand Loyalty

Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian ulang. Sikap loyalitas mengacu pada komitmen psikologis yang membuat pelanggan dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain (Jacoby, 1971; Jarvis & Wilcox, 1976). Aaker (1992) menyatakan loyalitas merek dapat mencerminkan berbagai macam sikap dari pembeli dan menjadikan kebiasaan untuk pembeli merasa puas dengan merek untuk benar-benar berkomitmen, menghasilkan nilai terutama dengan mengurangi biaya

pemasaran, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dari pada menarik yang baru. Hal ini juga sulit bagi pesaing untuk berkomunikasi dengan pelanggan merek yang sudah puas karena mereka memiliki sedikit motivasi untuk belajar tentang merek alternatif.

2.8 Rerangka Konseptual

2.8.1 *Physical Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Penelitian ini berfokus pada dua dimensi yang terpisah antara kualitas fisik dan perilaku staf dan berpendapat bahwa mereka positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Nam et al., 2011).

H₀1: *Physical Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*

H_a1 : *Physical Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

2.8.2 *Staff Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Ekinci et al. (2008) berpendapat bahwa dua dimensi kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Nam et al., 2011).

H₀2: *Staff Behaviour* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*

H_a2: *Staff Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

2.8.3 *Ideal self-congruence* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Taman et al (1986) dan Sirgy (1982) menjelaskan bahwa *ideal self congruence* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, pemasar harus mempelajari karakteristik kepribadian merek-merek dari sudut pandang pelanggan dan mengembangkan merek untuk mencocokkan dengan konsep diri yang ideal.

H₀3 : *Ideal Self Congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*

H_a3: *Ideal Self Congruence* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Semakin besar harmoni antara konsep diri yang ideal dan citra seseorang menyebabkan tingkat kepuasan yang tinggi (Hosany & Martin, 2012).

2.8.4 *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Ferreira (1996) dan Kim et al (2001) menjelaskan pelanggan puas dengan merek ketika identifikasi merek meningkatkan citra positif merek dalam kelompok-kelompok sosial atau memiliki rasa yang ada dalam kelompok sosial tersebut (Nam et al., 2011). Anderson et al (2004) mengusulkan bahwa efek identifikasi merek terhadap loyalitas merek melewati kepuasan pelanggan, karena alasan berikut. Pertama, kepuasan pelanggan mengacu pada khalayak umum perusahaan jasa dari waktu ke waktu (He & Li, 2011).

H₀₄ : *Brand Identification* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*

H_{a4} : *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

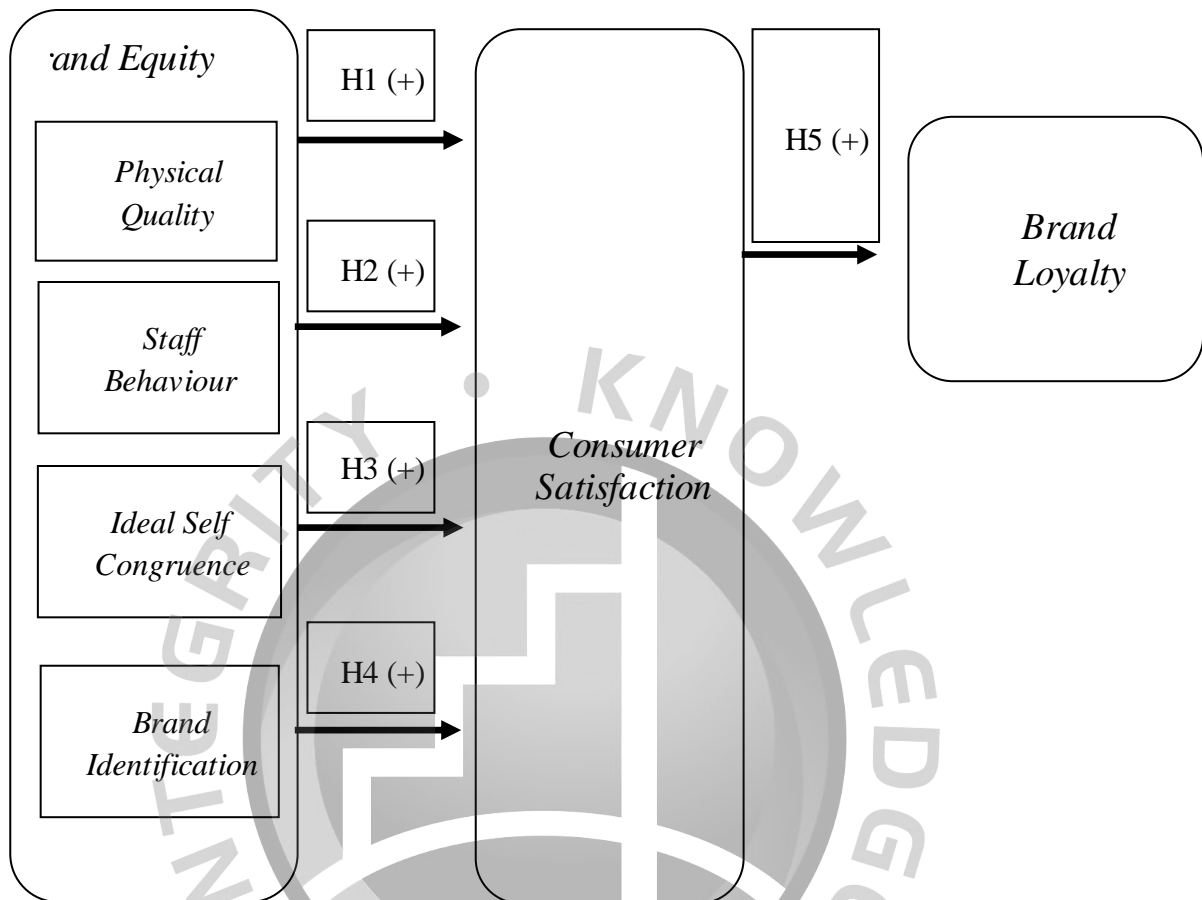
2.8.5 *Consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini mendalilkan dampak mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan dan loyalitas merek (Nam et al., 2011). McDougall dan Levesque (1994) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas merek dalam sektor layanan yang berbeda (Nam et al., 2011).

H₀₅ : *Consumer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H_{a5} : *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.9 Model Penelitian



Sumber : (Nam et al., 2011)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

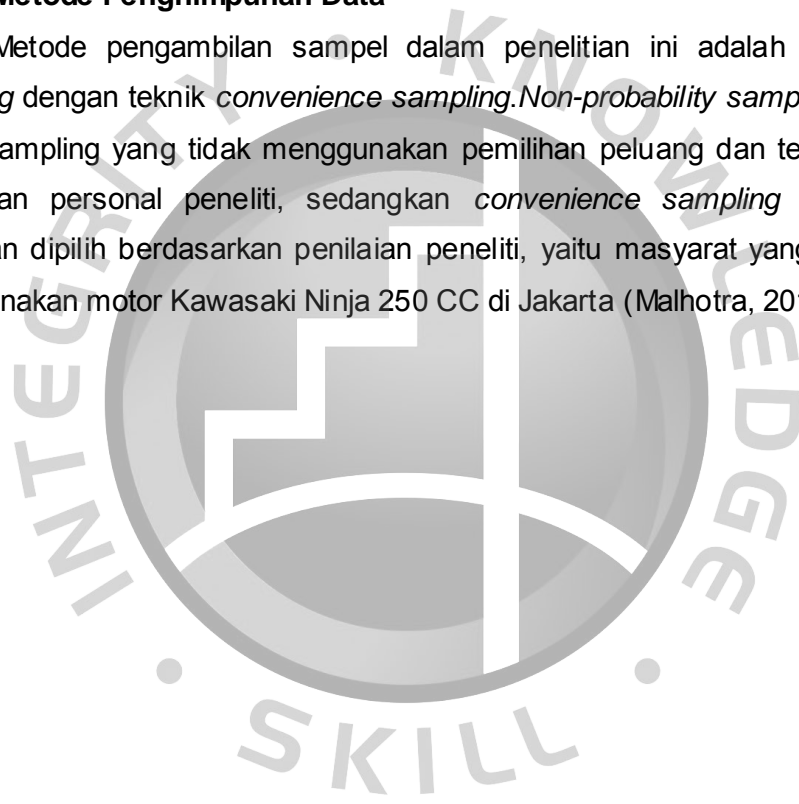
Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah motor Kawasaki Ninja 250 CC, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki dan menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 CC. Penjualan motor kawasasi yang terus meningkat dari tahun 2012 ke tahun 2013 dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan dan *Top Brand Index*. Jumlah volume penjualan dan masuk dalam empat besar *Top Brand Index* merupakan sebuah pencapaian yang sangat mengagumkan yang dapat dicapai hanya dalam setahun.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 CC tersebut dalam bentuk pertanyaan. Hasil dari data kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3 Metode Penghimpunan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak menggunakan pemilihan peluang dan tergantung pada keputusan personal peneliti, sedangkan *convenience sampling* berarti sampel penelitian dipilih berdasarkan penilaian peneliti, yaitu masyarakat yang membeli dan menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 CC di Jakarta (Malhotra, 2010).



3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel Operasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi	Alat Ukur		Skala Pengukuran
Physical Quality (Qual)	Kualitas fisik adalah gambar yang diproyeksikan oleh desain, peralatan, fasilitas dan bahan. Ekinci et al , (2008) dalam (Nam et al., 2011)	(Qual 1) <i>Kawasaki motorcycle has the look of modern equipment</i>	(Qual 1) Motor kawasaki memiliki tampilan yang modern	Likert – 7
		(Qual 2) <i>Kawasaki motorcycle visually appealing</i>	(Qual 2) Motor kawasaki secara visual menarik	
		(Qual 3) <i>Kawasaki motorcycle has superior performance</i>	(Qual 3) Motor kawasaki memiliki performa superior	
		(Qual 4) <i>The quality of kawasaki motorcycle is extremely good (Nam et al., 2011)</i>	(Qual 4) Kualitas motor kawasaki sangat baik (Nam et al., 2011)	
Staff Behaviour (Behav)	Perilaku staf adalah gambar yang diproyeksikan dengan kompetensi , menolong , keramahan, sikap dan respon dari karyawan. Madanoglu (2004)dalam (Nam et al., 2011)	(Behav 1) <i>Kawasaki employees want to listen input from consumers</i>	(Behav 1) Karyawan kawasaki mau mendengarkan masukan dari pelanggan	Likert – 7
		(Behav 2) <i>Kawasaki employees always gives answers to consumers related the product. (Nam et al., 2011)</i>	(Behav 2) Karyawan kawasaki senantiasa memberikan jawaban kepada pelanggan terkait produk. (Nam et al., 2011)	
		(Behav 3)	(Behav 3)	

Tabel Operasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi	Alat Ukur		Skala Pengukuran
		<p><i>The employees of Kawasaki always give hospitality to consumers</i></p> <p>(Behav 4)</p> <p><i>The employees of kawasaki always assist consumers in problem solving to related the product. (Nam et al., 2011)</i></p>	<p>Karyawan kawasaki senantias memberikan keramahan kepada pelanggan memberikan keramahan kepada pelanggan kawasaki</p> <p>(Behav 4)</p> <p>Karyawan kawasaki senantias membantu pelanggan dalam memecahkan permasalahan terkait produk. Madanoglu (2004) dalam (Nam et al., 2011)</p>	
Ideal Self-Congruence (Ideal)	<p>Teori <i>self congruence</i> menyatakan bahwa orang-orang membeli untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka. Graeff (1996) dalam (Nam et al., 2011)</p>	<p>(Ideal 1)</p> <p><i>Kawasaki motorcycle made an appearance different consumer</i></p> <p>(Ideal 2)</p> <p><i>Kawasaki motorcycle makes appearance attractive consumer</i></p> <p>(Ideal 3)</p> <p><i>Kawasaki makes consumers appear more prestigious appearance</i></p> <p>(Nam et al., 2011)</p>	<p>(Ideal 1)</p> <p>Motor kawasaki membuat pelanggannya tampil berbeda</p> <p>(Ideal 2)</p> <p>Motor kawasaki membuat pelanggannya tampil menarik</p> <p>(Ideal 3)</p> <p>Motor kawasaki membuat pelanggannya tampil lebih bergensi.</p> <p>(Nam et al., 2011)</p>	Likert – 7

Tabel Operasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi	Alat Ukur		Skala Pengukuran
Brand Identification (Ident)	Pelanggan mendefinisikan identitas sosial mereka dengan mengidentifikasi merek agar sesuai dengan identitas diri Del Rio, Vazquez, & Iglesias (2001) dalam (Nam et al., 2011)	<p>(Ident 1) <i>If I tell you about Kawasaki motorcycle then I like to tell myself</i></p> <p>(Ident 2) <i>If the media criticized Kawasaki motorcycle, I would feel Shame Mael & Ashforth (1992) dalam (Nam et al., 2011)</i></p> <p>(Ident 3) <i>When someone criticizes of Kawasaki motorcycle, it feels like a personal insult</i></p> <p>(Ident 4) <i>The Kawasaki's motorcycle success is my success. (He & Li, 2011)</i></p>	<p>(Ident 1) Jika saya bercerita tentang motor kawasaki maka saya seperti menceritakan diri sendiri</p> <p>(Ident 2) Jika media mengkritik motor kawasaki, saya akan merasa malu (Mael & Ashforth (1992) dalam Nam et al., 2011)</p> <p>(Ident 3) Ketika seseorang mengkritik motor kawasaki, rasanya seperti penghinaan pribadi</p> <p>(Ident 4) keberhasilan motor kawasaki adalah keberhasilan saya.(He & Li, 2011)</p>	Likert – 7
Consumer Satisfaction (Satis)	Secara keseluruhan kepuasan merupakan penilaian evaluatif pembelian terakhir kesempatan dan berdasarkan semua pertemuan	<p>(Satis 1) <i>I am really satisfied with Kawasaki</i></p> <p>(Satis 2) <i>I am very happy with Kawasaki</i></p> <p>(Satis 3)</p>	<p>(Satis 1) Saya sangat puas dengan kawasaki</p> <p>(Satis 2) Saya sangat senang dengan kawasaki</p> <p>(Satis 3)</p>	Likert – 7

Tabel Operasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi	Alat Ukur		Skala Pengukuran
	dengan penyedia layanan. Bitner & Hubbert (1994) dalam (Nam et al., 2011)	<i>I'm really pleased with Kawasaki</i> (He & Li, 2011)	Saya sangat bahagia dengan kawasaki (He & Li, 2011)	
Brand Loyalty (Beloy)	Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian ulang. Sikap loyalitas mengacu pada komitmen psikologis yang membuat pelanggan dalam tindakan pembelian seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan ke pelanggan lain Jacoby , 1971; Jarvis & Wilcox (1976) dalam (Nam et al., 2011)	<p>(Beloy 1) <i>I would happily recommend it to others of Kawasaki</i></p> <p>(Beloy 2) <i>At that time comes I keep choosing Kawasaki</i></p> <p>(Beloy 3) <i>I'm not going to switch to another brand even though I have problems with Kawasaki</i></p> <p><i>Bloemer, De Ruyter and Wetzels (1999) dalam (Nam et al., 2011)</i></p> <p>(Beloy 4) <i>I often tell my friends how good the brand of Kawasaki</i></p> <p>(Beloy 5)</p>	<p>(Beloy1) Saya dengan senang hati akan merekomendasikan kawasaki kepada orang lain</p> <p>(Beloy 2) Di waktu yang akan datang saya tetap memilih Kawasaki</p> <p>(Beloy 3) Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun saya mengalami masalah dengan Kawasaki</p> <p><i>Bloemer, De Ruyter and Wetzels (1999) dalam (Nam et al., 2011)</i></p> <p>(Beloy 4) Saya sering memberitahu teman-teman seberapa baik merek Kawasaki</p> <p>(Beloy 5)</p>	Likert – 7

Tabel Operasionalisasi Variabel				
Variabel	Definisi	Alat Ukur		Skala Pengukuran
		<i>If another brand were having a promotion, I still choose Kawasaki motorcycle (Lau & Lee, 1999)</i>	Jika merek lain sedang mengadakan promosi, saya akan tetap memilih motor Kawasaki	

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada profil responden akan menggambarkan berbagai profil responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaannya. bahwa responden yang berjumlah 152 orang, terdiri dari responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 12 orang dan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 140 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih besar dari pada jumlah responden wanita. Responden terbesar dalam penelitian ini ialah pelanggan yang masih berstatus karyawan dengan total 68 orang dari total keseluruhan responden adalah 152, lalu diikuti dengan wiraswasta sebanyak 45 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang dan 6 orang bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 FI dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, lalu responden yang telah menggunakan motor Kawasaki Z 250 dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, urutan selanjutnya adalah responden yang menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 R sebanyak 41 orang dan 16 orang menggunakan motor Kawasaki Ninja RR Mono.

4.2 Hasil Analisis Data

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditentukan (*Factor Loading* $\geq 0,70$; *Construct Reliability* $\geq 0,70$; *Variance Extracted* $\geq 0,50$). Hasil pengolahan data *output regression weights* yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan didukung data atau tidak dengan syarat nilai *p-value* \geq

0,05. Semua variabel memenuhi syarat nilai yang diinginkan sehingga seluruh data mendukung hipotesis.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi manajerial untuk pihak Kawasaki Motorave selaku pihak yang menyediakan fasilitas. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Kawasaki adalah sebagai berikut.

1. Kualitas tampilan secara fisik menjadi gerbang utama dalam hal pembelian motor dan juga rasa yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan seperti tampilan yang modern, tampilan yang menarik untuk pelanggan, serta performa terbaik menjadi landasan utama pelanggan menilai kualitas barang yang akan dipakai atau digunakan nantinya. Ketika kualitas fisik suatu motor itu bagus maka akan menjadi *word of mouth* yang bagus dimata masyarakat, sebaliknya jika kualitas fisik suatu motor tersebut buruk maka akan lebih cepat tersebar berita buruk tersebut dan menjadi melekat dibenak masyarakat. Maka dari itu Kawasaki harus memberikan kualitas yang optimal dan maksimal dengan cara memberi *display* motor terbaru di setiap *dealer* agar mendapatkan persepsi yang bagus dibenak masyarakat.
2. *Front Linner* seharusnya menjadi pintu utama Kawasaki di *dealer* ataupun toko dalam memberikan pelayanan diharapkan dapat dimiliki oleh setiap dealer ataupun bengkel mulai dari satpam, *customer service*, karyawandan mekanik. Sesuai dengan pengamatan penulis di Kawasaki Motorave Sunter, contohnya ketika seorang pelanggan datang ke *store* atau bengkel maka harus disapa oleh satpam ataupun karyawan dengan membukakan pintu dan menanyakan ada yang bisa dibantu, setelah selesai *service* atau pembelian setidaknya ada bagian *check point checking* untuk memastikan produk atau keabsahan setelah melakukan transaksi di *dealer* ataupun bengkel Kawasaki. Pada saat pelanggan dilayani oleh *customer service* minimal harus ditanya keperluannya serta menunjukkan sikap senyum sapa salamagar pelanggan merasa diperhatikan. Ketika perilaku karyawan itu bagus maka akan menjadi *word of mouth* yang bagus dimata masyarakat, sebaliknya jika perilaku

karyawan tersebut buruk maka akan lebih cepat tersebar berita buruk tersebut dan menjadi melekat dibenak masyarakat. Maka dari itu Kawasaki harus memberikan *service* yang optimal dan maksimal agar mendapatkan persepsi yang bagus dibenak masyarakat dan juga pelanggan akan menjadi loyal kepada Kawasaki.

3. Kawasaki bisa melakukan inovasi terhadap motor Ninja 250 CC yang diawali dengan melakukan survey kepada pelanggan motor tersebut dengan melakukan metode *pre-test* terlebih dahulu agar Kawasaki dapat menjawab kebutuhan pelanggan akan suatu produk terbaru ataupun desain terbaru yang diinginkan oleh pelanggannya. Kawasaki juga bisa melakukan aspek komunikasi melalui majalah, sosial media ataupun iklan lainnya dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meyakinkan ataupun membuat pelanggan merasa percaya diri jika memakai produk motor Kawasaki.
4. Teori identifikasi organisasi yang menyatakan pelanggan mengadopsi identitas sebagai anggota dari kelompok sosial yang memiliki motor Kawasaki atau perusahaan yang konsisten dengan nilai-nilai sosial dalam rangka mendukung rasa memiliki antar sesama pelanggan motor Kawasaki. Kawasaki dapat memberikan *membership* kepada pelanggan yang mempunyai motor Kawasaki seperti *premiumcard*, *VIP card*, *service card* agar memudahkan akses penggunaan jasa di store Kawasaki, serta pelanggan bisa mendapatkan *privilege* dari kartu akses tersebut yang akan meningkatkan *brand identification* pelanggan. Selanjutnya, Kawasaki dapat merangkul atau memupuk komunitas dari motor Kawasaki untuk menarik ataupun mengadakan gathering agar pelanggan Kawasaki merasa diakui dan adanya rasa keterikatan terhadap merek Kawasaki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna dari *Brand Identification* ini adalah di dalam diri pelanggan itu adalah Kawasaki dan Kawasaki itu pun mencerminkan gambaran diri dari pelanggan tersebut.
5. *Brand Equity* memiliki beberapa elemen yang terdiri dari *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, *Ideal Self Congruence* dan *Brand Identification*. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh adalah *Physical Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai *estimate* sebesar 0,734 dari

hasil *output Standardized Regression Weights* dengan menggunakan metode pengolahan data AMOS 22.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Equity* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan motor Kawasaki Ninja 250 CC. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan menggunakan studi penelitian *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, *Ideal Self Congruence* dan *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Sebagai pihak yang menyediakan jasa kepada pelanggannya maka Kawasaki harus mempertahankan dan lebih meningkatkan *Physical Quality* agar pelanggan yang menggunakan ataupun ingin membeli motor Kawasaki mempunyai rasa antusias jika produk motor Kawasaki memiliki tampilan yang modern, tampilan yang menarik, serta performa terbaik menjadi landasan utama pelanggan menilai kualitas barang yang akan dipakai atau digunakan nantinya. Sesuai dengan hasil yang didapat dari hasil penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh adalah *Physical Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* maka Kawasaki harus memberikan tampilankualitas fisik yang optimal dan maksimal dengan cara memberikan *display* motor terbaru di setiap *dealer* agar mendapatkan persepsi yang bagus serta *first impression* yang baik dibenak masyarakat.
2. *Staff Behaviour* dalam objek Kawasaki disini seharusnya memiliki *Front Linner* untuk memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya dan

diharapkan dapat dimiliki oleh setiap *dealer* ataupun bengkel mulai dari satpam, *customer service*, karyawan mekanik. *Customer service* minimal harus menanyakan keperluan pelanggan serta menunjukkan sikap senyum sapa salamagar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Kawasaki juga harus memiliki prosedur *final checking* di gerbang keluar setelah melakukan *service* ataupun pembelian produk Kawasaki untuk memastikan keabsahan suatu produk ataupun jasa setelah melakukan transaksi di *dealer* ataupun bengkel Kawasaki.

3. *Ideal Self Congruence* dalam konteks ini Kawasaki bisa melakukan inovasi terhadap motor Ninja 250 CC yang diawali dengan melakukan survey kepada pelanggan motor tersebut dengan melakukan metode *pre-test* terlebih dahulu agar Kawasaki dapat menjawab kebutuhan pelanggan akan suatu produk terbaru ataupun desain terbaru yang diinginkan oleh pelanggannya. Kawasaki juga bisa melakukan aspek komunikasi melalui majalah, sosial media ataupun iklan lainnya dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meyakinkan ataupun membuat pelanggan merasa percaya diri jika memakai produk motor Kawasaki.
4. *Brand Identification* dalam konteks ini adalah Kawasaki dapat memberikan *membership* kepada pelanggan yang mempunyai motor Kawasaki seperti *premiumcard*, *VIP card*, *service card* agar memudahkan akses penggunaan jasa di *store* Kawasaki, serta pelanggan bisa mendapatkan *privilege* dari kartu akses tersebut yang akan meningkatkan *Brand Identification* pelanggan. Selanjutnya, Kawasaki dapat merangkul atau memupuk komunitas dari motor Kawasaki untuk menarik ataupun mengadakan *gathering* agar pelanggan Kawasaki merasa diakui dan adanya rasa keterikatan terhadap merek Kawasaki.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti objek yang diteliti dengan yang lainnya, dengan contoh telekomunikasi, *fashion*, makanan atau minuman. Objek penelitian tersebut pasti memiliki proses loyalitas yang harus dianalisa lebih lanjut untuk peneliti lainnya. Aspek yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada industri tersebut juga bisa lebih diperluas. Contohnya variabel pendorong *Brand loyalty* yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*. Berdasarkan hal tersebut, nantinya diharapkan penelitian

mengenai *Brand loyalty* akan mengukur dan menganalisa segala aspek yang berhubungan dan terkait sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kaya dan bermanfaat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). *Managing Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://doi.org/10.2307/1252048>
- Al, A. K. G. et. (2014). No Title. *Brand Equity and Customer Satisfaction – A Study of LG Television in My Sore District*, 4(5), 610–615.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. a. (1997). *Customer contributions and roles in service delivery*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205. <http://doi.org/10.1108/09564239710185398>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, A., V. (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality- From Expectations to Behavioral Intentions*.pdf.
- Brand, Q., Case, L. A., Of, S., & Brand, O. (2014). I j c r b. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 10–22.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods 11th ed.* McGraw-Hill
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). *Symbolic consumption of tourism destination brands*. *Journal of Business Research*, 66, 711–718. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). *Service Quality and Customer Satisfaction : Antecedents of Customer ' S Re-Patronage Intentions*. *Sunway Academic Journal*, 4, 59–73. Retrieved from <http://eprints.sunway.edu.my/id/eprint/46>
- Fornell, C., Johnson, M., & Anderson, E. (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. *The Journal of ...*, 60(October), 7–18. <http://doi.org/10.2307/1251898>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). *An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(2), 1403–1413.
- He, H., & Li, Y. (2011). *CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. Journal of Business Ethics*, 100, 673–688. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). *Self-image congruence in consumer behavior. Journal of Business Research*, 65, 685–691. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Kang, G.-D., & James, J. (2004). *Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. <http://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Karim, R. Al. (2014). *Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial*, 2(2), 1–11.
- Keller, K. L. (1993). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian: Untuk penulisan Skripsi dan Tesis (2nd Edition)*. Jakarta: PPM
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing*.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <http://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Mosahab, R. (2010). *Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation. International Business*, 3(4), 72–80. <http://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3>

- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty? The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N., Liassides, C., Wong, F. W. H., Lam, P. T. I., ... Liassides, C. (2007). *customers Bank service quality : empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers*, 24(6), 568–657.
<http://doi.org/10.1108/02656710710757772>
- Popo. (2013, 4 23). Jumlah Penjualan Motor Sport 250 cc, Ninja 250 Masih Memimpin. Dipetik 28, 2015, dari motor.otomotif. net: [http://motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/Jumlah Penjualan% 20 Motor-Sport-250-cc-Ninja-250-Masih-Memimpin](http://motor.otomotifnet.com/read/2013/04/23/340373/30/9/Jumlah_Penjualan%20Motor-Sport-250-cc-Ninja-250-Masih-Memimpin)
- Priyanto, Dwi., (2008). "Mandiri belajar SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk analisis data dan uji statistik". PT. Buku Kita. Jakarta.
- Rezaei, H., & Abadi, D. (2013). *Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction*, 3(5), 600–611.
- Río, a. B. Del, Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). *The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
<http://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Sirgy, M. J. (2000). *Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda*, 2963(99).
- Vantamay, S. (2007). *Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. BU Academic Review*, 6(1), 110–117.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.