

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI OTOMOTIF HONDA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING**

**Farhan Adi Wibowo<sup>1</sup>, Bayu Kurniawan<sup>2</sup> dan M. Fadjar Darmaputra<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Semarang  
Email: [frhnadiwibwo@gmail.com](mailto:frhnadiwibwo@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty in the Honda automotive industry with customer satisfaction as an intervening variable. Research uses quantitative research methods. The population of this study is Honda motorcycle users in the city of Semarang with a sample of 125 respondents. The sampling technique for this study is a simple random sampling method without considering certain characteristics. Data analysis uses the structural equation model (SEM). The results of this study indicate that brand image has an effect on customer satisfaction by showing a C.R. value of 2.241 > 1.96 P-Value 0.025 < 0.05. Product quality has an effect on customer satisfaction by showing a C.R. value of 3.261 > 1.96 P-Value 0.000 < 0.05. Customer satisfaction has an effect on customer loyalty by showing a C.R. value of 4.473 > 1.96 P-Value 0.000 < 0.05. Brand image influences customer loyalty by showing C.R. value 4.583 > 1.96 and P-Value 0.000 < 0.05. Product quality influences customer loyalty by showing C.R. value 3.029 > 1.96 P-Value 0.000 < 0.05. Brand image influences customer loyalty through customer satisfaction by showing t-count result 2.005 > P-Value 0.044. Product quality influences customer loyalty through customer satisfaction variable by showing t-count value 2.636 > P-Value 0.008.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif Honda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di kota Semarang dengan jumlah sampel yaitu 125 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah metode sampling acak sederhana tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu, setiap responden dipilih secara bebas, namun menggunakan produk sepeda motor Honda. Analisis data menggunakan pendekatan setruktural equation model (SEM). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan nilai C.R. 2,241 > 1,96 dan nilai P-Value 0,025 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan nilai C.R. 3,261 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan nilai C.R. 4,473 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan nilai C.R. 4,583 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan nilai C.R. 3,029 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dengan menunjukkan hasil t-hitung 2,005 > nilai P-Value 0,044. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dengan menunjukkan nilai t-hitung 2,636 > nilai P-Value 0,008*

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Industri Otomotif di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat dan berhasil menarik minat konsumen, kondisi ini di pengaruhi oleh perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat sebagai dampak dari adanya modernisasi dan globalisasi yang menjadikan sepeda motor sebagai alat transportasi utama dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kendaraan bermotor sangatlah membantu dalam mobilitas masyarakat untuk mencukupi kebutuhan dan keperluan.

Kondisi perkembangan industri otomotif yang sangat pesat ini, menyebabkan persaingan semakin ketat. Para produsen otomotif bersaing menciptakan suatu inovasi dan kreatifitas untuk memproduksi suatu kendaraan baru yang memiliki perbedaan dan keunggulan dari kompetitor produk lain agar hasilnya dapat menarik dan menambah daya beli produk, terkhusus pada kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Sepeda motor sulit dipisahkan dari kehidupan manusia karena sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan dan salah satu alat transportasi yang hampir seluruh keluarga mempunyai paling tidak satu buah sepeda motor dirumah. Walaupun angka kecelakaan transportasi terbanyak di dominasi oleh sepeda motor. Permintaan Konsumen mengenai sepeda motor yang berkualitas dan canggih dengan harga yang murah semakin hari semakin meningkat, Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagaimacam jenis motor dan fitur yang berbeda pada setiap unit.

Sepeda motor matic Honda adalah salah satu produk unggulan dari Honda yang sangat populer dipasar sepeda motor Indonesia. Sebagai salah satu pelopor dalam teknologi skuter otomatis, Honda telah mengembangkan berbagai model motor matic dengan berbagai fitur dan inovasi yang memudahkan. Sepeda motor matic Honda telah menerima sambutan positif dari berbagai kalangan. Di Indonesia sepeda motor matic ini menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena kemudahannya dipergunakan yang padat. Honda juga aktif dalam program program purna jual dan layanan purna jual yang membantu menjaga kepuasan pelanggan. Honda terus berinovasi dan riset dan pengembangan untuk menghadirkan inovasi terbaru dalam teknologi sepeda motor matic.

Adanya permintaan dan tekanan dari konsumen maka para produsen menciptakan sepeda motor sesuai dengan keinginan konsumen sesuai dengan segmentasinya. Di Indonesia sendiri dalam produk Honda memiliki beberapa jenis sepeda motor di antaranya: scooter matic vario, beat, pcx, adv, genio, scoopy, stylo kemudian dalam jenis sepeda motor bebek ada Honda supra X, revo, GTR150 dan untuk jenis sepeda motor sport atau manual ada Honda CBR150, Verza, Megapro, sonic dan CRF. Namun kali ini akan membahas sedikit mengenai beberapa produk sepeda motor matic dari Honda. Sepeda motor matic Honda adalah salah satu produk unggulan dari Honda yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara sehari-hari di dalam kota maupun luar kota.

Industri otomotif Honda masih memiliki beberapa tantangan yang perlu dihadapi terkait dengan *brand image* dan kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta perubahan preferensi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* dan kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. Namun menurut (Tjiptono, 2015) jabaran asosiasi serta kepercayaan pelanggan atas merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industry otomotif Honda sangat relevan untuk dilakukan. *Brand image* dan kualitas produk merupakan dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Caputo, 2021) *brand image* meliputi tiga komponen utama yaitu

*corporate image*, *user image* dan *product image*. Kualitas produk mencerminkan suatu produk yang memiliki keunggulan dalam hal desain, performa, ketangguhan serta keawetan suatu barang. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan supaya tetap loyal terhadap merek sepeda motor Honda. Menurut (Autry dkk, 2015) Dikarenakan pada hakikatnya kesetiaan adalah perwujudan moral yang positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap peritelnya. Karena dengan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan diharapkan bisa membuat pelanggan tetap mempercayai hasil produk dari kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan antara *brand image*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi *variable intervening* yang memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu pentingnya dalam memahami konteks hubungan antara *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri otomotif Honda.

Produk Honda sudah sangat terkenal sekali dalam industry otomotif yang ada di Indonesia dengan memiliki banyak konsumen setia dan permintaan yang tinggi dalam produk yang diciptakan oleh Honda sendiri. Saat ini marketing ataupun pemasaran membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu hal dalam membuat konsumen menjadi tertarik, perusahaan harus selalu memperhatikan bahwa betapa pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Kemudian strategi yang dapat dipilih yaitu dengan menambah *variable* kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan terbangun dengan sendirinya ketika pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan, begitu juga dengan *brand image* yang merupakan suatu representasi dari semua persepektif merek dan dibentuk dari informasi yang di dapat serta pengalaman masa lalu yang telah menggunakan produk Honda tersebut.

Rangka eSAF di ciptakan menggunakan bahan plat baja yang di press dan dilas menggunakan laser welding, sehingga berbeda dengan rangka yang di ciptakan sebelum tahun 2019. Perusahaan AHM mengakui bahwa rangka eSAF lebih ringan 8% dibanding dengan rangka biasa. Rangka ini mempunyai beberapa kekurangan yaitu biaya produksi yang lebih tinggi di banding dengan rangka biasa, keterbatasan pada beberapa model dan rentan terkena karat yang akan menyebabkan keropos pada rangkatersebut. Akan tetapi rangka ini adalah salah satu hasil dari dedikasi penelitian perusahaan Honda agar dapat menciptakan suatu inovasi yang berbeda dari produk lain. Honda mengakui bahwa rangka ini di ciptakan supaya konsumen memiliki solusi terbaik dalam hal kenyamanan, keamanan dan performa dalam berkendara. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh rangka eSAF yaitu desain ergonomis yang unggul, material berkualitas tinggi, teknologi pemrosesan yang canggih, ketahanan yang ketat dan rancangan modular yang inovatif. Berikut adalah data dimana jenis dan tipe sepeda motor produksi Honda yang menggunakan rangka eSAF.

Berbagai keluhan dari konsumen Honda mengenai rangka eSAF ini mulai bermunculan pda tahun 2023. Dimana terdapat kerusakan pada rangka sepeda motor Honda yang keropos dan akhirnya menyebabkan rangka tersebut menjadi patah. Hal ini sangatlah berbahaya bagi pengendara apabila saat berkendara rangka tersebut patah secara tiba-tiba dan dapat menyebabkan kecelakaan bagi pengguna jalan lain. Dengan adanya keluhan dari konsumen maka pihak AHM segera mengambil tindakan dan melakukan investigasi atas kejadian rangka patah yang dialami konsumen. Konsumen juga diharapkan tetap menjaga produk yang dibeli agar hal seperti ini tidak dapat terjadi.

Tindakan yang dilakukan AHM dalam menjaga loyalitas konsumen sudah sangat

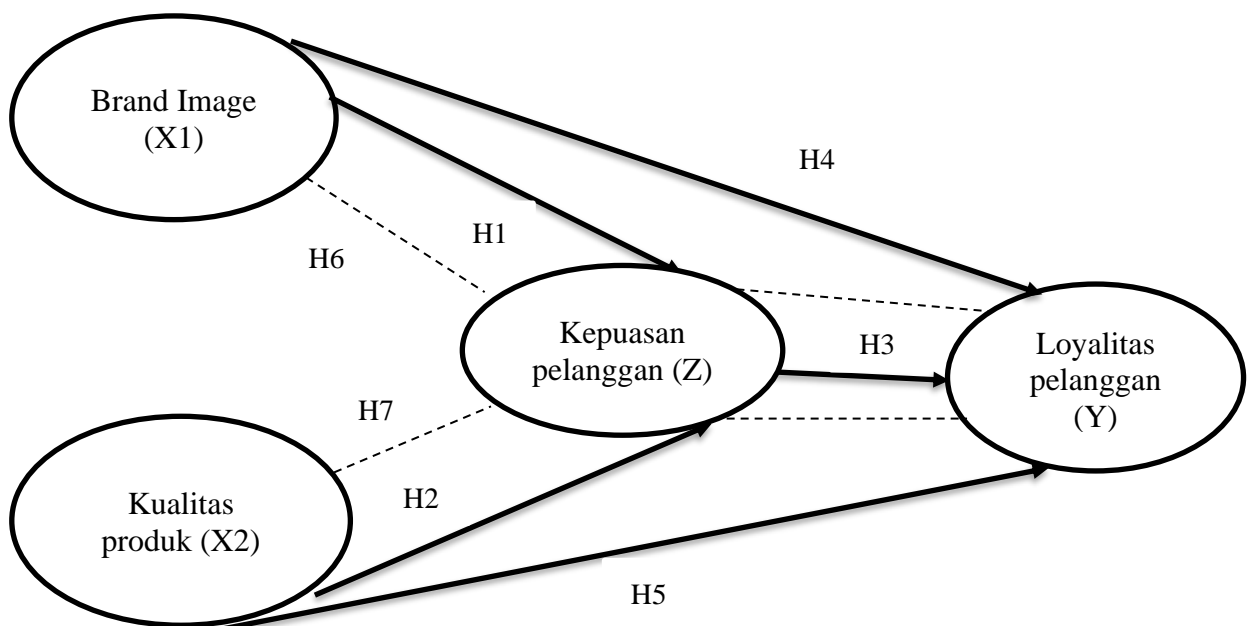
baik. Dengan terjadinya masalah ini AHM sudah menyediakan beberapa solusi dengan memproduksi rangka eSAF cadangan, sehingga konsumen yang rangkanya patah bisa membeli rangka baru dan mengganti rangka yang patah. Karena jika rangka yang sudah patah di diperbaiki dan dilas kembali tidak akan menjamin rangka ini bisa bertahan lama mengingat bahan yang digunakan dan jenis las tidak seperti pada umumnya, oleh karena itu AHM menyarankan melakukan penggantian rangka yang patah dengan rangka baru agar konsumen merasa lebih aman saat berkendara di jalan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode mempelajari suatu populasi atau sampel yang didasarkan pada kondisi sebenarnya. Karena metode kuantitatif ini membentuk dasar penelitian melalui sejumlah prosedur standar. Studi dengan rancangan terbuka dan disempurnakan selama proses pengumpulan data (Sudaryono, 2016). Penggunaan strategi analisis data kuantitatif atau instrument statistic pada penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis data yang telah diajukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi dan sumber tersebut dari para pengguna kendaraan sepeda motor Honda khususnya pada motor pengguna sepeda motor matic Honda.

Desain penelitian diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan efektif dan efisien. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk survei. Survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam metode kuantitatif biasanya mengolah data dalam bentuk angka, skor kuesioner, atau data kuantitatif yang ditingkatkan. Dalam penelitian ini, sampel diambil secara acak, instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau *statistic* untuk memeriksa hipotesis yang telah dibangun.



**Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian**

Brand image, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dapat di ukur 5 point. Skala likert yang digunakan mempunyai nilai skor Dimana point 1 sangat tidak setuju sampai dengan point 5 sangat setuju.

Menurut Ferdinand (2011:215) sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Sedangkan jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit. Jumlah minimal sampel SEM diperlukan untuk menentukan populasi sampel yang tidak diketahui dalam penelitian ini (Hair dkk, 2017).

Berdasarkan pedoman rumus tersebut, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah  $(20+5) \times 5 = 125$  dari perhitungan sampel diatas maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan 125 responden. Dalam penelitian ini probabilitas sampling digunakan sampel diambil dari populasi yang memiliki kesempatan yang sama dipilih melalui metode sampling acak sederhana. Tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu, setiap peserta dipilih secara bebas, dalam penelitian ini membutuhkan 125 sampel responden yang menggunakan produk sepeda motor matic Honda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Penelitian ini disebarkan kepada 125 responden yang memiliki produk sepeda motor Honda di kota semarang untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner. Berikut dilampirkan beberapa karakteristik pada reponden dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

Profil	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Pernah membeli produk	Pernah	125	100%
	Tidak Pernah	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	34,4%
	Perempuan	82	65,6%
Umur	17-20 tahun	17	13,6%
	21-30 tahun	107	85,6%
	31-40 tahun	1	0,8%
	41-50 tahun	-	-
	>50 tahun	-	-
Produk yang dimiliki	1	39	31,2%
	2	46	36,8%
	3>	40	32%
Jenis produk	Matic	116	92,8%
	Sport	5	4%
	Bebek	4	3,2%

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 24 (2024)

### Outer Model

Berikut dapat hasil model pengukuran setelah melakukan pengolahan data terhadap 125 responden.



**Validitas Dengan uji CFA**

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,664	Valid
	X1.2	0,644	Valid
	X1.3	0,766	Valid
	X1.4	0,656	Valid
	X1.5	0,811	Valid
	X1.6	0,778	Valid
	X1.7	0,745	Valid
	X1.8	0,662	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,828	Valid
	X2.2	0,648	Valid
	X2.3	0,678	Valid
	X2.4	0,617	Valid
	X2.5	0,711	Valid
	X2.6	0,716	Valid
	X2.7	0,715	Valid
	X2.8	0,772	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,730	Valid
	Y1.2	0,741	Valid
	Y1.3	0,660	Valid
	Y1.4	0,667	Valid
	Y1.5	0,714	Valid
	Y1.6	0,818	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,842	Valid
	Z1.2	0,857	Valid
	Z1.3	0,639	Valid
	Z1.4	0,807	Valid
	Z1.5	0,769	Valid
	Z1.6	0,803	Valid

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 24 (2024).

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuesioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kuesioner dikatakan valid karena nilai *standardized loading estimate*  $\geq 0,05$ .

**Validitas Diskriminan**

**Tabel 3.**  
**Uji Diskriminan**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand image (X <sub>1</sub> )	0,516	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,508	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,523	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,623	Valid

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 2024

Digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan sebuah konstruk yang independent. Pada validitas diskriminan dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5, nilai AVE atau “Average Variancen Extracted” harus lebih besar dari 0,5 sehingga nilai akar dari AVE pada setiap konstruks lebih besar korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang baik. Dari tabel diatas dapat disimpulkan jika AVE dari variabel Brand Image, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lebih dari 0,5, sehingga data ini memiliki validitas yang baik.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.**  
**Uji Reliabilitas**

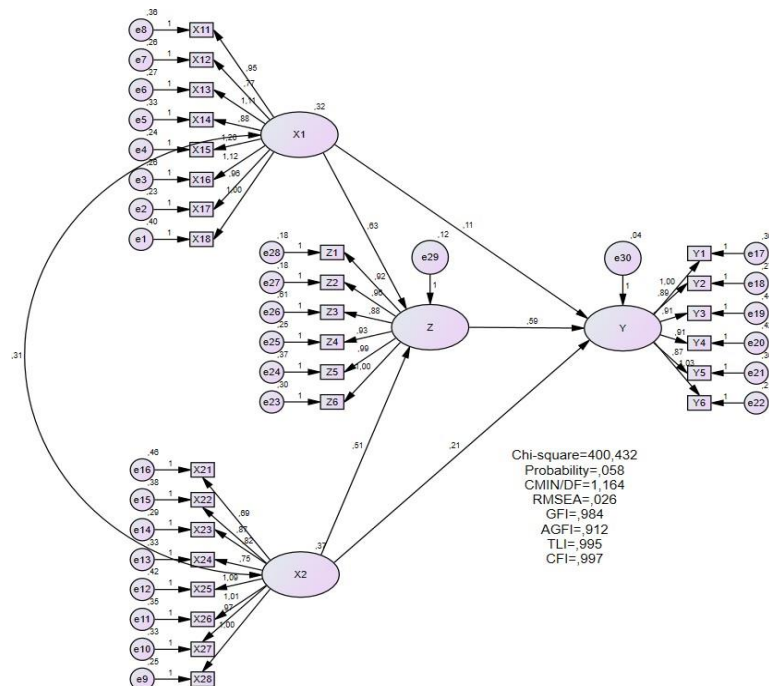
Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Brand Image	0,894	Reliabel
Kualitas Produk	0,891	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 2024

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan setelah kesesuaian model diuji dengan uji validitas. Uji reliabilitas pada SEM AMOS untuk mengukur apakah kuesioner benar-benar merupakan indikator yang mengukur suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabilitas jika *construct reliability* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2017).

Diketahui Dari tabel 4.9 nilai construct reliability variabel Brand image, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan lebih dari 0,7, sehingga data tersebut dinyatakan reliabel.

**Path Diagram SEM AMOS**



**Gambar 2. Path Diagram SEM AMOS**

**Uji Goodness of Fit**

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Model**

Keterangan	Cut-Off Value	Result	Keterangan
Chi - Square	Sekecil mungkin	400,4	Tidak Fit
Probability	>0,05	0,058	Good Fit
CMIN/DF	<2.00	1,164	Good Fit
RMSEA	<0,08	0,026	Good Fit
GFI	>0,90	0,984	Good Fit
AGFI	>0,90	0,912	Good Fit
TLI	>0,95	0,995	Good Fit
CFI	>0,95	0,997	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 2024

Pada Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai uji *Goodness of Fit Model* pada penelitian ini sudah bisa dilanjutkan karena terdapat nilai signifikan Chi-Square (400,4), Probability (0,058), CMIN/DF (1,164), RMSEA (0,026), GFI (0,984), AGFI (0,912), CFI (0,995) dan TLI (0,997) berada pada kriteria fit. Dengan melihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian model pengukuran semua nya fit. Menurut pendapat Hair, dkk (2010) bahwa jikaterdapat 4 sampai 5 kriteria *Goodness of Fit* yang baik, maka cukup untuk menilai kelayakan suatu model. Oleh sebab itu, penelitian terhadap model structural *Goodnees of Fit* diatas dapat dikatakan memenuhi kesesuaian.

**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Setelah melalui tahapan pengujian kesesuaian model dan normalitas data dilakukan, Kemudian selanjutnya langkah yang harus diambil adalah menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis didasarkan pada pengolahan data penelitian dengan analisis SEM, cara menganalisis regresi yang ditampilkan dalam tabel. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menggunakan probabilitas (*P-Value*) nilai proses data.

**Tabel 6.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Langsung**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X <sub>1</sub>	0,628	0,280	2,241	,025	par_26
Z <--- X <sub>2</sub>	0,512	0,157	3,261	***	par_29
Y <--- X <sub>1</sub>	0,110	0,024	4,583	***	par_25
Y <--- Z	0,591	0,132	4,473	***	par_27
X <--- X <sub>2</sub>	0,212	0,070	3,029	***	par_28

Sumber: Data primer yang diolah AMOS 2024

Pada Tabel 6. hipotesis diterima apabila memiliki kriteria pertama nilai estimate  $\beta > 0,1$  hipotesis diterima jika parameter estimate lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Kedua nilai C.R.  $> 1,96$  digunakan untuk menguji signifikansi statistic dari parameter estimate dengan nilai yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Ketiga nilai *P-Value* kurang dari 0,05 menunjukkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.



## Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Sobel Test		Kesimpulan
	t-hitung	P-Value	
X1 → Z → Y	2,005	0,044	signifikan
X2 → Z → Y	2,636	0,008	signifikan

Sumber: Sumber: Data primer yang diolah AMOS 2024

Pada Tabel 7. Dari uji sobel yang sudah dilakukan syarat variabel dapat dikatakan mampu menjadi mediasi antar variabel eksogen dan variabel endogen jika *suatut-hitung* lebih besar dari pada *P-Value*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai C.R. 2,241 > 1,96 dan Nilai P-Value 0,025 < (0,05), jadi H1 diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menjelaskan bahwa *brand image* yang bagus dapat menjadikan suatu produk memiliki nilai yang lebih dari pada produk lain, sehingga apabila kita membeli produk tersebut dapat merasakan suatu kepuasan, karena bisa memakai produk Honda yang memiliki *image* baik di masyarakat. Menurut (Aaker, 2020) *recognition* adalah sebuah cara dalam menganalisis suatu *brand* dari segi nama, logo, *tagline*, desain produk, pembungkusan dan yang lainnya. Berdasarkan hasil dari penilaian responden bahwa angket yang mereka isi menunjukkan jawaban mereka setuju atas kriteria tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad dkk., 2022), (Harun dkk., 2022), (Yusnia dan Tri, 2023), (Sri, 2020), dan (Ervina dkk., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai C.R. 3,261 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < (0,05), jadi H2 diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk yang diciptakan produsen Honda terhadap pelanggan harus sesuai dengan keinginan pelanggan, karena pelanggan yang menggunakan produk yang mereka beli sendiri apakah sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad dkk., 2022) dan (Sri, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai C.R. 4,473 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05, jadi H3 diterima artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian produk secara berulang dan ini menyebabkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan enggan berpaling menggunakan produk lain selain produk sepeda motor Honda. Menurut (Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan juga dapat menimbulkan potensi memberikan beberapa manfaat positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad dkk., 2022), (Yusnia dan Tri, 2023), (Sri, 2020), (Dwi dkk., 2020), dan (Ervina dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai C.R. 4,583 > 1,96 dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ , jadi H4 diterima artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa image yang baik dari suatu produk Honda maka akan seseorang agar loyal terhadap produk tersebut, karena memiliki jaminan dari image yang bagus maka seseorang akan merasa bangga jika menggunakan produk tersebut dan enggan untuk memilih produk lain selain sepeda motor Honda. Menurut (Aaker, 2020) *recognition* adalah sebuah langkah yang dilakukan pelanggan dalam mengetahui sebuah merek melalui nama, logo, *tagline*, desain, serta kemasan sebagai sebuah identitas dari *brand* tersebut, ini juga menjawab atas jawaban para responden yang menunjukkan bahwa mereka memberikan jawaban setuju atas bentuk keloyalan terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ahmad dkk., 2022), (Harun dkk., 2022), (Ina dan Ali, 2022), (Lissa dan Joel (2020), (nativ dan Muhammad, 2022), (Dwi dkk., 2020), (Nelva, 2020), (Tri dan Bambang, 2021), (Yusnia dan Tri, 2023), (Sri, 2020), (Mella dan Nurhadi, 2022), (Ervina dkk., 2022), (Ratih dan Selfitri, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai C.R. 3,029 > 1,96 dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ , jadi H5 diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas hasil produksi Honda sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sudah mencukupi semua aspek yang diekspektasikan oleh pelanggan, sehingga membuat pelanggan menjadi enggan menggunakan produk selain dari Honda. sesuai dengan konsep pada sebuah produk, jika seseorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan kinerja terbaik maka pelanggan akan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Harun dkk., 2022), (Ina dan Ali, 2022), (Ahmad dkk., 2022), (Sri, 2020), dan (Desi dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening***

Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil t-hitung 2,005 > P- Value 0,044, sehingga H6 diterima artinya brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk Honda karena mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli, kemudian menimbulkan loyalitas pelanggan karena sudah terpenuhinya kebutuhan para pelanggan maka mereka enggan membeli produk selain dari sepeda motor Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian (Harun dkk., 2022), (Ahmad dkk., 2022), (Sri, 2020), (Yusnia dan Tri, 2023), (Ervina dkk., 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening***

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung 2,636 > nilai P- Value 0,008 sehingga H7 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari sepeda motor Honda mampu membuat Loyalitas pelanggan dengan memenuhi pelanggan mendapatkan kepuasan, sehingga konsumen memediasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan. enggan membeli sepeda motor selain dari produk Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ahmad dkk., 2022) dan (Sri, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini tentang Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif Honda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila produk sepeda motor Honda memiliki brand image yang bagus di masyarakat maka dapat memenuhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produk sepeda motor Honda yang memiliki image barang bagus dikalangan masyarakat dan dipakai oleh banyak orang.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda memiliki kualitas yang bagus dikalangan para pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk sepeda motor Honda yang dimiliki sesuai dengan ekspektasi penggunaanya masing-masing.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan bahwa para pelanggan produk sepeda motor Honda merasakan puas dengan produk yang mereka pakai dan hal ini dapat menimbulkan rasa enggan membeli produk lain selain dari produk Honda meskipun sudah memilikinya dirumah akan tetap loyal dan membeli lagi produk sepeda motor Honda.
4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda yang memiliki Image bagus di masyarakat mampu mempertahankan kesetiaan para pelanggannya, karena mereka mendapat kesan yang diinginkan pada setiap produk sesuai dengan keinginan masyarakat.
5. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diciptakan oleh produsen sepeda motor Honda dapat memenuhi semua keinginan para konsumen, sehingga mereka akan tetap setia dengan produk Honda meskipun mereka sudah memiliki produk Honda akan tetapi mereka tetap membelinya kembali.
6. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel brand image dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu produk sepeda motor Honda yang memiliki image yang bagus pasti pelanggan merasa puas dengan memiliki produk tersebut dan akan setia menggunakan produk sepeda motor Honda apabila masih tetap terpenuhinya kebutuhan para pelanggan dan sesuai dengan keinginan para konsumen.
7. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. Ini menunjukkan bahwa hasil kualitas dari produk sepeda motor Honda yang bagus dapat membuat para pelanggan menjadi merasa puas karena telah terpenuhi keinginan para pelanggan, hal ini bisa menimbulkan kesetiaan para pelanggan, karena sudah merasa cukup puas dengan produk sepeda motor Honda dan enggan untuk beralih kepada produk lain selain Honda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan untuk menyempurnakan skripsi ini baik untuk peneliti maupun untuk

penelitian Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel-variabel baru selain variabel brand image, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga bisa menghasilkan hipotesis baru dan lebih beragam lagi.

1. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan beragam dari berbagai jenis produk otomotif lain, sehingga bisa menampilkan hasil yang berbeda sesuai dengan produk yang diteliti dan sampel yang berbeda.
2. Disarankan kepada produsen sepeda motor Honda agar tetap mempertahankan brand image dan kualitas produk agar para pelanggan tetap merasa puas dengan produk yang dimiliki dan tetap setia dengan produk Honda.
3. Untuk para pengguna sepeda motor Honda disarankan bisa memberikan komplain terhadap produsen sepeda motor Honda, agar bisa menyempurnakan setiap produk yang diluncurkan dan melakukan inovasi agar Honda mampu tetap bersaing dengan produk sepeda motor lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Autry, C., Richey, R. G., Lauren, S. B. (2015). A Multilevel Approach to Retail Management Education: Integrating Customer and Supply Chain Perspectives, *Marketing Education Review*, 17(2). Retrieved From: DOI: 10.1080/10528008.2007.11489002
- Caputo, A. (2021). *Branding Book: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS- SEM) Edisi Kedua*. Unites States of Amerika : SAGE Publications, Inc.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: *Pearson Education Limited*. (15).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi