

## **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOTOR YAMAHA NMAX**

**Tisa Pratiwi<sup>1</sup>, Subandrio<sup>2</sup>**  
<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[tisapратиwi55@gmail.com](mailto:tisapратиwi55@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand trust, brand image, and perceived quality on customer loyalty for Yamaha NMax motorcycles in Gading Cempaka District Bengkulu City, either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including Brand Trust, Brand Image, and Perceived Quality. The objects in this study were 60 Yamaha NMax customers in Gading Cempaka District Bengkulu City. In this research, the author uses data collection methods by means of observation, distributing questionnaires or questionnaires and interviews. There are several data analysis techniques used in this study, including using instrument tests, classical assumption tests, analysis of respondents' responses, multiple linear regression analysis, determinant coefficients, and also hypothesis testing. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variables of Brand Trust, Brand Image, and Quality Perception have partial or simultaneous effect on Customer Loyalty of Yamaha NMax Motorcycles in Gading Cempaka District Bengkulu City. From the results of multiple linear regression, the regression equation is as follows:  $Y = 0.398 + 0.945 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.315 (X_3)$ .

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

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dunia usaha sangat berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan akan merek tersebut sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk membedakan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik.

Industri otomotif Indonesia terus menggeliat dan menunjukkan kondisi yang positif ditengah perekonomian dalam negeri yang melambat pada tahun ini, berdasarkan informasi dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISDI). Dalam satu tahun terakhir jumlah penjualan motor di Indonesia berjumlah 6.487.430. unit, dengan penjualan terbesar motor jenis Honda Beat Series yang mendominasi hingga 42 % pangsa pasar Nasional pada tahun lalu.

Beberapa hal yang mendorong tingginya penjualan otomotif di Indonesia ialah besarnya potensi pasar yang didukung oleh fundamental ekonomi di Indonesia yang cukup baik, membuat minat daya beli masyarakat Indonesia memberikan sebuah prospek yang baik dari sektor otomotif. Yang kedua, makin meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia yang diprediksi mencapai 104 juta orang. Naiknya pendapatan perkapita mendorong banyak kalangan mengalami kenaikan kesejahteraan. Ketiga, Indonesia memiliki sumber daya manusia (SDM) yang banyak, sehingga memungkinkan adanya sebuah peluang luas bagi industri manufaktur dalam negeri untuk semakin berkembang dalam menunjang industri otomotif di dalam negeri.

Pada dasarnya masyarakat membeli motor digunakan sebagai sarana untuk mobilitas dari satu ketempat lain, ditengah perkembangan industri motor saat ini yang semakin kompetitif membuat persaingan antar produsen motor semakin ketat, dan membuat produsen motor untuk mengembangkan produknya dan berupaya merebut pangsa pasar yang ada. Banyaknya varian merek motor yang beredar di Indonesia ini menjadi persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan semakin menuntun produsen motor untuk meningkatkan produknya dan memberikan inovasi-inovasi baru.

Dari sekian banyak merek motor yang beredar di negara ini, Yamaha merupakan merek motor yang masih mendominasi penjualannya dibandingkan dengan merek lain. Dan salah satunya Yamaha Nmax merupakan produk motor yang diminati konsumen. Yamaha Nmax merupakan motor skutik terbaru Yamaha yang hadir dengan mengungusng teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matik pertama di pasar motor ASEAN yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Antik-lock Brake System*) yang diadopsi dari moge Yamaha. Yamaha juga dibekali dengan fitur-fitur berkkelas seperti *rear disc, brake, 4 valve, dan fuel digital speedometer* yang dapat menunjukkan *instant fuel consumption (real time)* dan *average fuel consumption* (rata-rata). Speedometer Nmax yang juga dilengkapi MID (Multi Information Display) dengan fitur *Oil Trip Meter* yang berfungsi menunjukkan jarak yang telah dicapai saat indikator bahan bakar di sebelah kanan speedometer telah berkedip dan *V-Blet Trip* yang berfungsi menginformasikan jarak pemakaian *V-Blet CVT*.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang berumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008). Selain kepercayaan merek terdapat variable lain yaitu citra merek. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan lebih untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sehingga semakin kuat citra merek pada suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Menurut (Supranto, 2011) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Persepsi kualitas pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting perusahaan. Hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna motor Yamaha Nmax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai selesai.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Fauzi (2009) penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah di pahami dan disimpulkan. Menurut Mardalis (2009) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Menurut Arikunto (2010) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, keadaan atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya didapatkan dalam bentuk laporan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu menurut Sekar (2003) populasi berarti keseluruhan objek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Motor Yamaha Nmax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Motor Yamaha Nmax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel akan diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki (Augusty, 2006).

Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner dan Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas data menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

**Table 1**  
 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49930755
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah 2021

Data di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana nilai p value sebesar  $0.699 > 0.005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali,2011:105-106).

**Tabel 2**  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek ( $X_1$ )	0.518	1.931	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek ( $X_2$ )	0.600	1.668	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0.683	1.465	Bebas Multikolinearitas

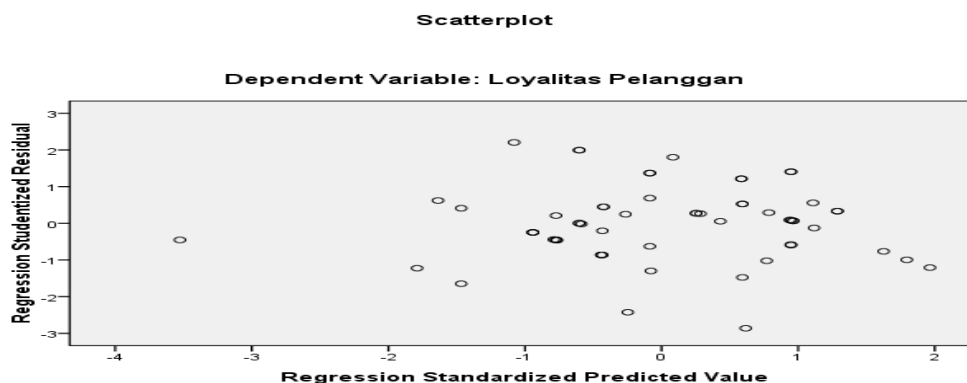
Sumber: Data diolah 2021

Data di atas menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut outputnya menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolute residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi. Dengan gambar sebagai berikut :

**Gambar 1**  
Scatterplot



Dari gambar di atas diketahui bahwa scatterplot membentuk titik – titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

### Hasil Uji Analisa Data Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Maka diperoleh tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.398	1.667		.239	.812
Kepercayaan Merek	.945	.161	.684	5.864	.000
Citra Merek	.330	.134	.267	2.460	.017
Persepsi Kualitas	.315	.155	.206	2.027	.047

Sumber: Data diolah 2021

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  
 $Y = 0.398 + 0.945 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.315 (X_3)$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.398 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan tetap yaitu 0.398.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.945 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.945 dengan asumsi variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dianggap tetap atau konstant.

3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.330 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Merek ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.330 dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dianggap tetap atau konstant.
4. Koefisien Regresi  $X_3$ , sebesar 0.315 mempunyai makna jika nilai variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.315 dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap tetap atau konstant.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4**  
Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.584	1.53894	2.304

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.605. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen (x) memberikan sumbangan sebesar 0.605 dan 60,5 % terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 0.395 atau 39,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

**Tabel 5**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.398	1.667		.239	.812
Kepercayaan Merek	.945	.161	.684	5.864	.000
Citra Merek	.330	.134	.267	2.460	.017
Persepsi Kualitas	.315	.155	.206	2.027	.047

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2} (n-k-1) = 60 - 3 - 1 = 56$  (2.00324) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.864 > 2.00324$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
2. Citra Merek ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.460 > 2.00324$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,017 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
3. Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.027 > 2.00324$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,047 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F sebagai berikut :

**Tabel 6**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.556	3	67.852	28.649	.000 <sup>a</sup>
Residual	132.627	56	2.368		
Total	336.183	59			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28.649 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,777 yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $28.649 > 2,777$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 60 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa motor yamaha Nmax lebih banyak disukai oleh laki-laki dikatenakan mesin dan body motor yang lebih bagus. Jika dilihat dari usia mayoritas pengguna motor yamaha Nmax berumur 21 sampai 25 tahun.

Tanggapan responden terhadap kepercayaan merek memiliki rata-rata baik karena motor yamaha Nmax memiliki reputasi merek yang baik. Dengan adanya reputasi yang baik dipasaran akan membuat para calon konsumen lainnya akan mudah untuk mengambil keputusan dalam memilih motor yamaha Nmax. Hal ini tentunya sangat baik dan harus terus dijaga reputasinya. Walaupun mendapatkan penilaian yang baik namun masih terdapat penilaian terendah yaitu dengan adanya persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan otomotif di beberapa tahun terakhir ini membuat perusahaan yamaha sedikit kalah reputasinya dari perusahaan lain.

Tanggapan responden terhadap citra merek juga mendapatkan penilaian dengan rata-rata baik karena dengan adanya ketahanan fisik yang kuat dari motor yamaha Nmax akan membuat para penggunanya akan merasa lebih nyaman pada saat mengendarainya. Meskipun mendapatkan penilaian baik namun tanggapan tentang desain motor yamaha Nmax ini sesuai dengan selera konsumen. Hal ini memang banyak mendapatkan sorotan, terutama karena bentuk Body nya yang tergolong besar. Hal ini sangat terasa kurang nyaman terutama bagi yang duduk dibelakang.

Untuk variabel persepsi kualitas juga mendapatkan penilaian rata-rata baik karena yamaha Nmax memiliki daya tahan mesin yang lebih baik dibandingkan motor matik jenis lainnya. Harus diakui bahwa daya tahan dan kekuatan mesin motor Yamaha Nmax ini memanglah sangat baik dari yang ada dikelasnya. Mampu bertahan di hampir segala jenis medan jalan, namun tetap dengan performa yang baik dan stabil. Namun masih terdapat penilaian terendah untuk variabel persepsi kualitas yaitu model atau penampilan sepeda motor yamaha Nmax. Model ataupun desain dari sepeda motor yamaha Nmax memang terlihat gagah dan tangguh, akan tetapi dengan ukuran body yang besar membuat sedikit kurang nyaman pada saat dipakai.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) menghasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.864 > 2.00324$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Alshibly (2015) menemukan bahwa brand trust pada suatu merek mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Kassim (2010) brand trust mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama di buktikan oleh Shahroudi et al (2015) brand trust memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek menunjukkan nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional. Proses dimana seseorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalaman dengan merek tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel kepercayaan merek telah mendapatkan penilaian baik dari responden karena kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nindria Utarini (2016) yang mengemukakan adanya pengaruh yang positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.



### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X<sub>2</sub>) menghasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.460 > 2.00324) dan (sig  $\alpha = 0,017 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Simanjutak (2012) dengan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Produk yang memiliki citra baik akan menyebabkan asosiasi yang tinggi yang dapat membuat konsumen menjadi memiliki rasa aman kepada produk tertentu dan menyebabkan loyalitas merek meningkat. Komponen yang harus dimiliki citra merek produk: asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan dan keunikan.

Berdasarkan tanggapan responden ditemukan bahwa untuk variabel citra merek mendapatkan penilaian baik dari responden. Dapat dilihat pada perusahaan Yamaha Nmax yang telah memiliki nama atau citra merek yang besar dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Caesar (2017) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) menghasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.027 > 2.00324) dan (sig  $\alpha = 0,047 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Duriyanto, 2001). Persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Persepsi kualitas juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, konsumen yang memiliki persepsi produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi munculnya loyalitas pada konsumen. Persepsi kualitas memiliki peran menumbuhkan loyalitas di hati konsumen yang akan menguntungkan produk perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan adanya pengaruh yang positif dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, (Ritmaratri Yola, 2019; Sapitri, L., & Onsardi, O., 2021).

### **Pengaruh Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif secara bersama-sama dari kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan motor Yamaha Nmax di kecamatan gading cempaka kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap motor Yamaha Nmax ditunjang oleh kepercayaan merek yang baik, citra merek yang bagus dan persepsi kualitas baik.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu (28.649 > 2,777) dan (sig  $\alpha = 0,000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima artinya secara simultan variabel Kepercayaan

Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

## KESIMPULAN

1. Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Artinya bahwa apabila kepercayaan merek meningkat maka Loyalitas Pelangganpun juga akan meningkat.
2. Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Artinya bahwa apabila citra merek meningkat maka Loyalitas Pelangganpun juga akan meningkat.
3. Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Artinya bahwa apabila Persepsi kualitas meningkat maka Loyalitas Pelangganpun juga akan meningkat.
4. Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Artinya bahwa apabila kepercayaan merek meningkat maka Loyalitas Pelangganpun juga akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Danny. 2014. *Analisis Pengaruh Cita Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No 1. Surabaya.
- Alshibly, H. 2015. *Costumer Perceived Valueb in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequence*. *Journal of Management Research*, Vol.7, No.1.
- Ardiansyah 2014, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Avanza*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bahrudin dan Siti, 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis Vol. 3. No 1.
- Bhuno, Agung Nugroho. 2005. *“Startegi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Caesar dan Wayan, 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. No 3. Bali.
- Edris, Mochamad Nugroho. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Kudus.

- Eko, 2014. *Pengaruh Persepsi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat*. Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2, No 1, Pasaman Barat.
- Endro dan Achmad, 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Jurnal MIX. Vol.5 No 1, Jakarta Selatan
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran jasa*. Bayumedia. Yogyakarta
- Fauzi dan Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif (sebuah Pengantar)*, Semarang: Walisongo press.
- Ghozali, Imam. 2009. *“Analisis Multivariate SPSS”*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 4. Edisi ke 13 jakarta:erlangga. PT Indeks.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Elangga
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, PT GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riana, Gede, 2009. *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Aqua di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiharto, Yohanes. 2007. *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi UNIKA. Semarang. 2007.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.

- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.