

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PT ALFA SCORP II MARELAN MEDAN

Lindawaty¹, Syawaluddin² dan Mila Asmawiani Okta³

¹ Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: lindawaty153@gmail.com

²Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: syawal73.pmci@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: meelha82@gmail.com

Abstrak. *Loyal consumers are assets that are meaningful to the company, because in addition to consuming continuously they will also help to market the product to others, and as we know that marketing word of mouth (the word of mouth) is: the most marketing method effective and efficient. High consumer loyalty will certainly require a long time and a good strategy. The factors that will shape loyalty are brand trust and customer satisfaction. This study is to determine the effect of Brand Trust and Consumer Satisfaction on Brand Loyalty at PT. Alfa Scorpii Marelan both partially and simultaneously. This type of research is a quantitative descriptive method. The object of research in this study is the customer of PT. Alfa Scorpii Marelan totaling 150 people. The sampling technique uses the Slovin formula which produces a sample of 109 people, the data analysis technique used is multiple regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results showed that partially and simultaneously brand trust and customer satisfaction affected their loyalty. Companies are advised to increase brand loyalty by increasing brand trust by approaching consumers and creating motorcycles with more interesting features and variations. In terms of customer satisfaction, companies are advised to open a suggestion box about customer satisfaction with Yamaha motorcycles. Companies are also advised to increase consumer confidence and safety in riding Yamaha motorbikes, overcome complaints related to Yamaha motorcycles such as durability and product reliability, improve service and establish good relationships with consumers in order to increase customer satisfaction so that Brand Loyalty increases.*

Keywords: *Brand Trust, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Adanya loyalitas konsumen, menyebabkan perusahaan akan memperoleh tingkat penjualan yang tetap karena mereka tidak lagi melirik merek lain. Konsumen yang loyal merupakan *asset* yang berarti bagi perusahaan, karena selain mengkonsumsi secara terus menerus mereka juga akan membantu untuk memasarkan produk kepada orang lain, dan sebagai mana kita tahu bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (*the word of mouth*) adalah: cara pemasaran yang paling efektif dan efisien. Loyalitas konsumen yang

tinggi tentu akan membutuhkan waktu yang lama dan strategi yang baik. Adapun faktor yang akan membentuk loyalitas adalah: kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah: rendahnya loyalitas merek konsumen pada sepeda motor Yamaha yang diketahui dari tidak tercapainya target penjualan yang disebabkan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan

pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen diketahui kepercayaan merek menurun, yang diketahui dari beberapa konsumen lebih memilih merek pesaing, dengan alasan lebih lama mengenal produk pesaing, selain itu kualitas mesin dan daya tahan mesin sepeda motor pesaing lebih baik dibandingkan sepeda motor Yamaha.

Selain kepercayaan merek, kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek sepeda motor Yamaha matik yang disebabkan oleh: sepeda motor Yamaha tidak dapat memenuhi harapan konsumen dan juga terkadang mengecewakan konsumen karena mesin sepeda motor yang cepat panas, suku cadang beberapa bagian sepeda motor banyak yang cepat rusak dan sepeda motor Yamaha boros bahan bakar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Menurut Hasan (2014:712), kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan.

Menurut Lay (2015:5), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan. Variabel kepercayaan merek diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen terhadap produk yang harus dipenuhi.
- b) Tindakan berdasarkan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan.
- c) Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:38), "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya."

Menurut Arista (2018:7), beberapa cara mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).
3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Loyalitas Merek

Menurut Firmansyah (2019:104), loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan

Indikator Loyalitas Merek

Menurut Duriyanto (2014:132), pengukuran *brand loyalty*:

1. *Behavior measures* (pengukuran perilaku) cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:
 - a. *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang)
 - b. *Percent of purchases* (persentase pembelian)
 - c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)
2. Pengukuran *switching cost*
3. Pengukuran kepuasan
4. Pengukuran kesukaan terhadap merek.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di PT Alfa Scorpii Marelan, Medan yang beralamat di Jalan Marelan Raya No.22 Medan. Waktu penelitian yang digunakan

untuk meneliti perusahaan PT. Alfa Scorpii Marelan, Medan dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan April 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah: konsumen PT. Alfa Scorpii Marelan, Medan yang berjumlah 150 orang. Alfa Scorpii Marelan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan sampel sebanyak 109 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner (Angket)
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Studi Dokumentasi

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer berupa data yang diperoleh dari responden berupa kuesioner yang diajukan pada responden dan wawancara, sedangkan data sekunder yakni catatan atau dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, literature yang mendukung penelitian. (Studi Pustaka dan Studi Dokumentasi)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara pengukurannya adalah seluruh item pertanyaan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Alpha Cronbach*nya.

Kriteria:

1. Jika *Alpha Cronbach* > 0,6, maka item pertanyaan reliabel
2. Jika *Alpha Cronbach* < 0,6, maka item pertanyaan tidak reliabel

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari

satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak. Penggunaan model analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, yakni merupakan model analisis regresi linier berganda. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan uji- t (*t-test*), uji- F (*F-test*) dan uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan
Lusiana, dkk (2015:16) menyebutkan bahwa, "Studi kepustakaan merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mencari landasan teoritis dari permasalahan penelitian." Peneliti mencari sumber kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Studi dokumentasi
Siyoto dan Sodik (2015:77-78) menyebutkan bahwa, "Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya." Peneliti melakukan pengumpulan data transaksi

keuangan perusahaan, laporan keuangan dan SPT Masa.

Jenis dan Sumber Data

Suryani dan Hendryadi (2016:170) menyebutkan bahwa, "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (*metric*) seperti jumlah penjualan, berat badan, jarak dalam bentuk kilometer, dan lain sebagainya." Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka pada transaksi keuangan, laporan keuangan, dan SPT Masa serta SPT Tahunan perusahaan.

Suryani dan Hendryadi (2016:171) menyebutkan bahwa, "Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi." Sumber data pada penelitian terdiri dari data sekunder yaitu data kepustakaan dan dokumentasi.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

1. "*Deductible expense* yaitu biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto" (Wisanggeni dan Suharli, 2017:78).
2. "*Undeductible expense* yaitu biaya yang tidak dapat dikurangkan dari penghasilan bruto" (Wisanggeni dan Suharli, 2017:78).
3. "*Tax planning* yaitu proses merekayasa usaha dan transaksi wajib pajak supaya utang pajak berada dalam jumlah yang minimal tetapi masih dalam koridor peraturan perpajakan" (Sibarani dan Tarigan, 2018:144).

Teknik Analisis Data

Teknik analisa pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu memaparkan masalah yang terjadi dengan menggunakan data kuantitatif dari laporan keuangan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	d. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	8,776	1,799		877	000		
kepercayaan merek	,403	,092	,357	364	000	,721	387
kepuasan konsumen	,361	,067	,442	407	000	,721	387

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka Persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah:

Loyalitas Merek = 8,776+ 0,403 Kepercayaan Merek + 0,361 Kepuasan Konsumen

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 8,776 menunjukkan jika variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen sebesar 0, maka Loyalitas Merek memiliki nilai sebesar 8,776.

Koefisien regresi Kepercayaan Merek (X_1)

Variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi sebesar 0,403 yang artinya apabila variabel Kepercayaan Merek meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,403 dengan asumsi bahwa pada variabel Kepuasan Konsumen dalam kondisi konstan.

Koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X_2)

Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi sebesar 0,361 yang artinya apabila variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,361 dengan asumsi bahwa pada variabel Kepercayaan Merek dalam kondisi konstan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Standardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Linearity Statistics	
	B	Error				Tolerance	VIF
1. Constant	8,776	,799		4,877	,000		
kepercayaan merek	,403	,092	,357	4,364	,000	,721	1,387
kepuasan konsumen	,361	,067	,442	5,407	,000	,721	1,387

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan di atas dapat dijelaskan:

1. Kepercayaan Merek

Dari hasil perhitungan uji parsial Kepercayaan Merek diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,364 > 1,98260$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek diterima (H_1 diterima).

2. Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan uji parsial Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,407 > 1,98260$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas merek diterima (H_2 diterima).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 3. Hasil Uji Serempak (Uji- F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	785,196	2	392,598	748	,000 ^b
Residual	820,033	106	7,736		
Total	1605,229	108			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,748 > 3,08$), artinya, variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek (H_3 diterima).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi sebesar 0,480, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kepercayaan merek dan Kepuasan konsumen menjelaskan Loyalitas merek sebesar 0,480 atau 48%, sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga, kualitas produk dan lain-lain.

Pembahasan**Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,364 > 1,98269$. Selain itu, dapat dilihat pada nilai signifikan untuk variabel Kepercayaan Merek $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek PT. Alfa Scorpii Marelana, Medan.

Hasil penelitian mendukung latar belakang masalah yang berkaitan dengan kepercayaan merek yaitu kualitas mesin dan daya tahan mesin sepeda motor pesaing lebih baik dibandingkan sepeda motor Yamaha. Berdasarkan latar belakang masalah dan jawaban responden, pada perusahaan disarankan untuk berusaha menciptakan sepeda motor dengan fitur dan variasi yang lebih menarik, berusaha memenuhi janji untuk selalu menggunakan sparepart yang berkualitas, meningkatkan kepedulian kepada konsumen berupa kualitas produk yang lebih terjamin dan potongan harga

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Firmansyah (2018:106), kepercayaan merek adalah: komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah: komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin

mendukung keseluruhan sikap tersebut.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,407 > 1,98260$. Selain itu, dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek PT. Alfa Scorpii Marelana, Medan.

Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan responden dan kurang setuju untuk tetap memilih atau membeli sepeda motor merek Yamaha dibandingkan merek lain, kurang setuju jika konsumen akan membeli sepeda motor Yamaha apabila perusahaan mengeluarkan produk terbarunya, tidak setuju jika Sepeda motor Yamaha menjadi pilihan utama saya dalam pembelian sepeda motor

Hasil jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen didukung dengan latar belakang masalah yang menyebabkan Kepuasan Konsumen menurun yaitu mesin sepeda motor yang cepat panas, suku cadang beberapa bagian sepeda motor banyak yang cepat rusak dan sepeda motor Yamaha boros bahan bakar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kerangka berpikir dari Suparyanto dan Rosad (2015: 118), jika konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi *brand* tertentu dan merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap *brand* yang dikonsumsinya. Loyalitas konsumen akan ditunjukkan dengan selalu mengkonsumsi *brand* yang sama setiap membutuhkan produk, tidak akan terpengaruh oleh propaganda dari *brand* lainnya, mengkonsumsi *brand* yang sama dengan jenis produk yang berbeda, dan mengajak orang lain secara suka rela untuk mengkonsumsi *brand* tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara simultan Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji simultan yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,748 > 3,08$. Selain itu, dapat dilihat pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti secara simultan Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek PT. Alfa Scorpii Marelana, Medan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,364 yang berarti kemampuan variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen menjelaskan Loyalitas merek sebesar 0,480 atau 48%, sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lokantara (2019:68), yang menyatakan *trust* (kepercayaan) merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Soegeng dan Saporso (2019:55), "loyalitas dibangun melalui *trust*, kualitas layanan, dan kepuasan." Menurut Firmansyah (2019:141), kepercayaan merek (*brand trust*) sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang. dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek (*brand trust*), merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu.

Loyalitas Merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, karena dapat mengurangi biaya pemasaran, dimana lebih

mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. Loyalitas merek dapat meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Loyalitas merek dapat menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. Loyalitas merek dapat memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek PT. Alfa Scorpii Marelان Medan.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek PT. Alfa Scorpii Marelان Medan.
3. Kepercayaan merek dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT. Alfa Scorpii Marelان Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan Kepercayaan Merek, pada perusahaan disarankan agar berusaha untuk :melakukan pendekatan kepada konsumen, agar konsumen lebih mengenal dengan baik sepeda motor Yamaha. Perusahaan juga disarankan untuk menciptakan sepeda motor dengan fitur dan variasi yang lebih menarik, berusaha memenuhi janji untuk selalu menggunakan *sparepart* yang berkualitas, meningkatkan kepedulian kepada konsumen berupa kualitas produk yang lebih terjamin dan potongan harga. Perusahaan juga disarankan untuk memenuhi janji dan meningkatkan kepedulian konsumen pada kualitas produk serta adanya potongan harga akan meningkatkan loyalitas konsumen
2. Sehubungan dengan Kepuasan Konsumen, pada perusahaan disarankan untuk: membuka kotak saran tentang kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam mengendarai sepeda motor Yamaha, mengatasi keluhan/komplain konsumen berkaitan dengan sepeda motor Yamaha seperti daya tahan dan keandalan produk. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga Loyalitas Merek meningkat.
3. Sehubungan dengan Loyalitas Merek, pada perusahaan disarankan untuk selalu menjaga hubungan kedekatan dengan pelanggan dengan cara mengadakan *gathering* untuk meningkatkan keakraban dan pengadaan *service-service* gratis pada acara-acara tertentu. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kinerja produk, misalnya dengan menciptakan sepeda motor Yamaha yang stabil dikendarai pada segala Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan, FrancisTantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga.

- PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aji, Awaluddin Setya dan Ni Nyoman Nepi Marleni. 2018. *Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Unimma press. Magelang
- Akbar, Alif. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Motor Satria FU Pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makassar. *Skripsi*. UIN Alaudin Makassar
- Ambadar, Jackie. Miranty Abidin dan Yanti Isa,. 2015. *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta
- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*
- Arista, Atmadjati. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish. Yogyakarta
- Bahrudin, Muhammad dan SitiZuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No. 1, Juni 2015. Jombang
- Bambang, Abas dan MeyziHeriyanto. 2017. Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Universitas Riau
- Bastian, Danny Alexander. 2014 Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9. Universitas Kristen Petra .Surabaya
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap LOYALITAS MEREK pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359. ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
- Faranisa, Dinar. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT Galaxy Motor Kediri). *JIMEK – Volume 1 Nomor 1 Juli 2018* E-ISSN : 2621-2374. Universitas Kediri
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Deepublish. Yogyakarta
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta
- . 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Deepublish. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. CAPS (center for Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Indahingwati, Asmara. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Jakad Publishing. Surabaya
- Jamalludin, Agus. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati). *Thesis*, University of Muhammadiyah Malang.
- Kesuma, Eka. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh. *Jurnal Manajemen* ISSN 2302-0199 Pascasarjana Universitas Syiah Kuala 17 Pages pp. 176- 192.
- Lokantara, I Gede Wyana. 2019. *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital, Memberdayakan Ide, Kreativitas, dan Potensi*. Deepublish. Yogyakarta
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika, Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Ub Press. Malang
- Nurfadila. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda pada PT Anugerah Perdana. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332 ISSN2443-3578
- Santosa, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk*

- Structural Equation Model*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sholihin, Muhammad Nurvani Nafi'us. 2018. Pengaruh Pengalaman Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria F 150 di Surakarta. *Skripsi*. IAIN Surakarta
- Simamora, Vivin Juniati. 2016. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek. Studi kasus pada konsumen The Body Shop Ambaruko Plaza Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dhargma Yogyakarta
- Sumiati. Rosita, Nadiyah Hirfiyana dan Ida Yulianti, 2016. *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Ub Press. Malang
- Setiadi, J. Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Suparmi.2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No.1 , 2018
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Yogyakarta
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. *Statistika Ekonomi, Konsep, Teori dan Penerapan*. UB Press. Jakarta
- Wahyoedi, Soegeng dan Saporso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Yulim, Rosalia. 2017. Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear (Studi Pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung
- Yuswanto, Slamet. 2019. *Merek Nafas Waralaba*. Deepublish. Yogyakarta