

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh

VANIA CLARISSA
B 100150088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC**

PUBLIKASI ILMIAH

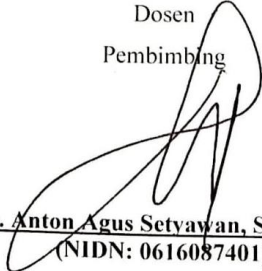
Oleh

VANIA CLARISSA

B 100 150 183

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
(NIDN: 0616087401)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC**

OLEH :

VANIA CLARISSA

B 100 150 088

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 12 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan penguji**

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Ketua)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, S/E., M.Si
(Sekretaris)
3. Afrit Nuryulia Praswati, S.E., M.M
(Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Syamsudin, M.M.
NIDN 0170015701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 November 2019

Penulis,



VANIA CLARISSA
B 100150088

ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *brand experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen sepeda motor matic. Untuk menganalisis *brand experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor matic. Untuk menganalisis *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMS di Surakarta yang menggunakan sepeda motor matic. Sedangkan sampel sebanyak 150 responden mahasiswa yang tersebar di Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang merupakan konsumen sepeda motor matic. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan). Variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : *Brand Experience*, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas

Abstract

The purpose of this study to analyze brand experience has an effect on the satisfaction of consumers of automatic motorcycles. To analyze brand experience has an effect on consumer confidence in automatic motorcycles. To analyze satisfaction effect on consumer loyalty automatic motorcycle. To analyze trust has an effect on consumer loyalty in automatic motorcycles. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business (FEB) University of Muhammadiyah Surakarta in Surakarta who used automatic motorcycle. While a sample of 150 student respondents spread across the University of Muhammadiyah Surakarta Faculty of Economics and Business who are consumers of automatic motorcycles. While the sampling technique uses random sampling. Based on the results of this study prove that brand experience variables significantly influence satisfaction. Brand experience variable has a significant effect on trust. Variable satisfaction has a significant effect on loyalty. The trust variable has a significant effect on loyalty.

Keywords: Brand Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perekonomian di Indonesia saat ini menyebabkan semakin padatnya juga aktivitas produktif masyarakat dalam kesehariannya. Dimana dalam memenuhi kebutuhan keseharian yang dilihat dari situasi dan kondisinya masyarakat saat ini sangat perlu teknologi canggih yang bisa memenuhi kebutuhan mereka khususnya di bidang transportasi. Dengan semakin dibutuhkannya keterlibatan industri otomotif khususnya dalam hal ini adalah sepeda motor, maka hal itu semakin meningkatkan juga ketatnya persaingan antar pasar industri atau perusahaan. Maka perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mendukung kelancaran tujuan pasar industri tersebut. Satu diantaranya adalah merek. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1).

Kekuatan dari strategi salah satunya adalah memperhatikan merek yang dimiliki oleh suatu produk agar kedepan jangka panjang bisa mencapai tujuan, maka penting diperhatikan juga kebutuhan dan keinginan dari sisi konsumen agar konsumen juga loyal. Dimana pengalaman merek dari konsumen akan berpengaruh dalam hal ini. Yaitu bilamana pengalaman yang mereka miliki positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. *Brand experience* menekankan pada pengalaman yang dialami konsumen secara subjektif (Brakus dkk, 2009). Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan impian bagi para pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan (Reichheld, 1996).

Pengalaman merek konsumen sendiri dipengaruhi dari berbagai faktor, beberapa faktor diantaranya yaitu ada kepuasan dan kepercayaan. Dimana kedua faktor tersebut juga yang akan menjadikan *brand experience* itu akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menurut Mowen and Minor (2002) menyatakan Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Dan

perlu diketahui bahwa perlunya perusahaan memuaskan konsumen untuk menimbulkan kesan positif konsumen terhadap *brand experience* yang kemudian akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk kemudian bisa loyal terhadap merek perusahaan tersebut.

Kegiatan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa tidak lain yaitu karena alasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tidak terkecuali dalam mengaitkan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *brand experience* yaitu untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Oliver, 1999).

Salah satu transportasi dibidang darat yang dianggap memudahkan masyarakat digunakan dan dimanfaatkan dalam pada aktivitas kehidupan sehari-hari. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan *simple* apalagi dalam situasi dan kondisi saat ini dimana jalanan selalu padat dan macet. Hal itu didukung alasan lain yaitu, karena sepeda motor tidak memerlukan *space* yang besar lain halnya seperti mengendarai mobil, sehingga akan lebih hemat waktu. Oleh sebab itu saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam dibidang industri otomotif yang beberapa diantaranya lebih fokus untuk mengembangkan inovasi pada produk sepeda motor sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen saat ini. Satu diantaranya adalah mulai berkembangnya dan dihidirkannya sepeda motor jenis matic.

Di Indonesia sendiri saat ini peminat sepeda motor matic sudah sangat pesat perkembangan peminat dan permintaan dan peminatnya. Karena sepeda motor matic dianggap lebih efisien dan mudah juga fleksibel untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Dijaman sekarang ini hal itu tentu akan menciptakan kepuasan pada konsumen karena merasa apa yang mereka butuhkan tersedia, dan rasa puas tersebut akan menimbulkan rasa percaya konsumen pada suatu produk yang kemudian kepercayaan dan kepuasan tersebut adalah terbetuk dari *brand experience* konsumen yang positif terhadap merek sepeda motor matic merek

tersebut. Sehingga kedepannya akan menimbulkan rasa loyal konsumen untuk tetap bertahan atau bahkan membeli ulang sepeda motor matic merek tertentu tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut diatas, maka penulis memfokuskan pada segmen yaitu mahasiswa. Dan pada penelitian ini penulis memakai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai responden. Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk mengkaji permasalahan hubungan *brand experience* melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan penjelasan materi tersebut, maka telah diputuskan bahwa saya akan meneliti dengan memilih judul tersebut, yaitu **“ANALISIS BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC”**.

2. METODE

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu berusaha untuk menemukan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas, yaitu *brand experience* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic melalui kepuasan dan kepercayaan. Desain dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMS di Surakarta yang menggunakan sepeda motor matic. Sample dalam penelitian ini 150 responden yang merupakan konsumen sepeda motor matic, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini diantaranya Mahasiswa atau Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jenis kelamin bisa laki-laki atau perempuan dan Merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan sepeda motor matic. Cara memperoleh data dari responden dengan

melakukan penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

2.3 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen X

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand experience*. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *brand experience* (X1) yang juga meneliti kepuasan merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) untuk mengetahui hasil yang lebih relevan dari pengaruh variabel (variabel dependen) Y.

b. Variabel Dependen

Variabel ^{dependen} dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya analisis data menggunakan metode analisis linier berjenjang untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *brand experience* dengan loyalitas merek. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini di gunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam pengukuran ini yang berasal dari pertanyaan kuesioner untuk menguji ketepatan fungsi ukur.

Tabel 1. Hasil Pengujian CFA

	Component			
	1	2	3	4
Lambang			,812	
Iklan			,770	
Warna				,685
Bangga			,504	
Status Sosial	,565			
Pelayanan		,522		
Fasilitas		,512		
Kualitas		,707		
Keluhan	,596			
Muda		,709		
Percaya		,501		
Merek		,650		
Keamanan		,626		
Kenyamanan		,625		
Reputasi		,701		
Tidak Ingin	,828			
Tidak Terpegaruh	,840			
Merekomendasikan	,563			
Memilih Merek Sama	,781			
Terus Menggunakan	,756			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Hasil penelitian KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan angka 0,886 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai Bartlett's Test bernilai 0,000 yang dimana hasil tersebut signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut memenuhi syarat valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Experience	0,673	Reliabel
Kepuasan	0,756	Reliabel
Kepercayaan	0,830	Reliabel
Loyalitas	0,876	Reliabel

Sumber : data diolah 2019.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6.

Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

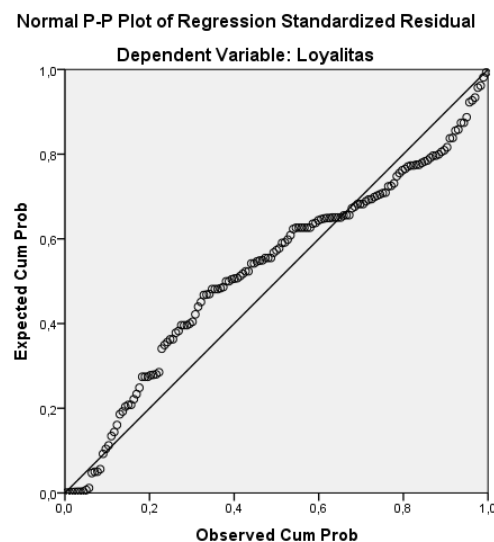
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Experien</i>	0,613	1,630	Tidak terjadi multikolineritas
Kepuasan	0,425	2,354	Tidak terjadi multikolineritas
Kepercayaan	0,352	2,844	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 3. menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.3.2 Uji Normalitas

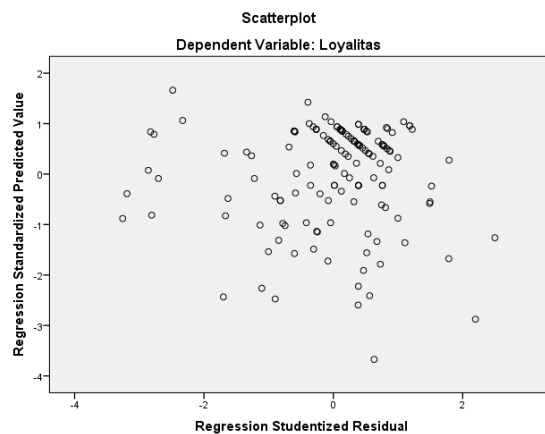
Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menggunakan pengujian grafik menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis dan mendekati garis sehingga dalam persamaan regresi dengan model penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada grafik diatas adalah membuktikan titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Analisis Regresi Berjenjang

Regresi berjenjang yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melihat secara bertahap prediktor dalam regresi, karena jumlah prediktornya ada 3, maka tahap regresi akan dilakukan dalam 3 tahap. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berjenjang Persamaan 1

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	1,945	6,304	0,000
BE	0,539	7,141	0,000

R = 0,505 F_{hitung} = 51,001

Rsquare = 0,255 Sig. = 0,000

Adjusted Rsquare = 0,250

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,945 + 0,539X_1 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 1,945 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan akan meningkatkan sebesar 1,945.
- 2) Koefisien regresi *brand experience* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,539, jika *brand experience* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan sebesar 0,539.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berjenjang Persamaan 2

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	1,344	4,630	0,000
BE	0,684	9,626	0,000
R = 0,619 F _{hitung} = 92,662			
Rsquare = 0,383 Sig. = 0,000			
Adjusted Rsquare = 0,379			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,344 + 0,684X_1 + e$$

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 1,344 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka kepercayaan akan meningkatkan sebesar 1,344.
- 2) Koefisien regresi *brand experience* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,684, jika kepuasan naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepercayaan sebesar 0,684.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berjenjang Persamaan 3

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	0,059	0,158	0,875
SAT	0,618	4,720	0,000
PCY	0,314	2,478	0,014
R = 0,650 F _{hitung} = 54,015			
Rsquare = 0,422 Sig. = 0,000			
Adjusted Rsquare = 0,414			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,059 + 0,618X_1 + 0,314 X_2 + e$$

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 0,059 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka loyalitas akan meningkatkan sebesar 0,059.
- 2) Koefisien regresi *Satisfaction* (kepuasan) menunjukkan koefisien yang sebesar 0,618, jika *satisfaction* (kepuasan) naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan loyalitas sebesar 0,618.
- 3) Koefisien regresi Kepercayaan menunjukkan koefisien yang sebesar 0,314, jika kepercayaan naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan loyalitas sebesar 0,314.

3.4.2 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	t hitung	t Sig.	Keterangan
Brand Experience	7,141	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel 6. tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk mengetahui pengaruh brand terhadap *satisfaction* (kepuasan). Hal ini dibuktikan dengan variabel *brand experience* diketahui bahwa nilai t-hitung 7,141 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₁ diterima**, artinya secara parsial variabel *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan).

Tabel 7. Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	t hitung	t Sig.	Keterangan
Brand Experience	9,626	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel 7. tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan variabel *brand experience* diketahui bahwa nilai t-hitung 9,626 dengan probabilitas nilai

signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₁ diterima**, artinya secara parsial variabel *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 8. Hasil Uji t Persamaan 3

Variabel	t hitung	t Sig.	Keterangan
Satisfaction	4,720	0,000	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan	2,478	0,014	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel 8. tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan variabel *satisfaction* diketahui bahwa nilai t-hitung 4,720 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₁ diterima**, artinya secara parsial variable *satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji t untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan variabel kepercayaan diketahui bahwa nilai t-hitung 2,478 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,014 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₂ diterima**, artinya secara parsial variable kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3.4.3 Uji F

Pada dasarnya uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun hasilnya secara ringkas di tunjukkan dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Serempak) Persamaan 1

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Brand Experience	51,001	4,00	Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ $51,001 > 4,00$), maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand exeperience* secara bersama-sama terhadap *satisfaction* dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Serempak) Persamaan 2

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Brand Experience	92,662	4,00	Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,662 > 4,00$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand experience* secara bersama-sama terhadap kepercayaan dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Serempak) Persamaan 2

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Satisfaction dan kepercayaan	54,015	4,00	Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,015 > 4,00$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas dan dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka *satisfaction* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3.5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel loyalitas yang dipengaruhi variabel *brand brand experience* melalui variabel kepuasan, dan kepercayaan.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.505 ^a	.255	.250

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,250, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap

satisfaction sebesar 25,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,0\% = 75,0\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.619 ^a	.383	.379

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,379, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,9\% = 63,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.650 ^a	.422	.414

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,414, hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas sebesar 41,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,4\% = 59,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas diketahui bahwa:

3.6.1 Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap *Satisfaction*

Hasil uji variabel *brand experience* diketahui bahwa nilai t-hitung 7,141 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₁ diterima**, artinya secara parsial variabel *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap *satisfaction*, karena konsumen tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

3.8.2 Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap Kepercayaan

Hasil uji variabel *brand experience* diketahui bahwa nilai t-hitung 9,626 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₂ diterima**, artinya secara parsial variabel *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa dalam membangun hubungan kerjasama dengan pelanggan sebagai salah satu strategi bersaing karena dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, akan dapat efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

3.8.3 Pengaruh Variabel *Satisfaction* Terhadap Loyalitas

Hasil uji variabel *satisfaction* diketahui bahwa nilai t-hitung 4,720 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₃ diterima**, artinya secara parsial variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa senang yang ditimbulkan karena hasil yang dihasilkan sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan perasaan emosi pada suatu hasil evaluasi yang mana harapan konsumen merasa puas sesuai dengan keinginannya.

3.8.4 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil uji variabel kepercayaan diketahui bahwa nilai t-hitung 2,478 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,014 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu **H₄ diterima**, artinya secara parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa membangun kepercayaan terhadap merek produk pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu maupun memberikan apa yang mereka harapkan akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan berfungsi sebagai pelindung diri hubungan yang sudah dibangun dengan cara tetap bekerjasama, menarik demi keuntungan jangka panjang, mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa konsumen tidak akan berperilaku oportunistis.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
2. Variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. Variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada merek sepeda motor matic yaitu Yamaha, Suzuki dan Honda di wilayah Surakarta.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand experience*, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada merek sepeda motor matic.

4.3 Saran

4.3.1 Saran Bagi Perusahaan Motor Matic

Dalam pengelolaan *brand experience* dapat konsisten dan menjaga kualitas setiap produknya dan juga bisa mempertahankan. Perlu lebih menggali produknya secara konsisten dan mengembangkan inovasi yang baru agar konsumen tertarik dengan inovasi produk yang terus sesuai dengan perkembangan zaman. Dan selalu Berusaha menuhi apa yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen butuhkan.

4.3.2 Bagi Konsumen

Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut secara turun-temurun pada kerabat dekatnya. Yang hal itu secara tidak langsung akan mencetak loyalitas konsumen dalam jangka panjang yang akan susah untuk dirubah *mindsetnya* dan cenderung akan dipertahakan atau terjadi secara berulang ulang.

4.3.3 Bagi Peneliti

Peneliti yang akan datang sebaiknya selain menggunakan kuesioner juga melakukan wawancara agar hasilnya lebih meyakinkan. Wawancara yang dibutuhkan agar mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dan detail dari setiap responden, karena dalam penelitian ini beberapa variabel definisinya relatif dekat

satu sama lain, sehingga butir-butir yang digunakan untuk menggambarkan variabel tersebut cenderung mempunyai arah yang sama.

4.3.4 Saran Teoritis

Peneliti yang akan datang sebaiknya lebih *concern* dalam meneliti merek, hal itu agar hasil yang diperoleh juga bisa lebih fokus. Dan bisa menjadikan acuan bagi perusahaan dan menjadikan pengetahuan bagi konsumen. Dan juga untuk lingkup penelitian dibuat lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience : What Is It? How is it measured? Does it affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGrawHill.
- Reicheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.