

Pengaruh *Brand Image* dan *Company Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Customer Sepeda Motor Honda di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Chairul Dwi Mahardhika, Nonik Kusuma Ningrum, Lusya Tria Hatmanti

Universitas Sarjanawiyata Tamansiawa

Correspondance: dikamahardika495@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *company reputation*, terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* sebagai variabel intervening pada *customer* sepeda motor merek. Metode dalam penelitian yakni kuantitatif dan berpopulasi masyarakat pengguna sepeda motor merek Honda, dengan sampel 102 responden. Selanjutnya teknik penganalisaan mengimplemantasikan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian didapatkan bahwa (1) tidak ditemukan pengaruh signifikan positif diantara *brand image* dengan *customer value*; (2) adanya pengaruh signifikan positif diantara *company reputation* terhadap *customer value*; (3) tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan positif diantara *brand image* terhadap *customer loyalty*; (4) adanya pengaruh signifikan positif diantara *company reputation* terhadap *customer loyalty*; dan (5) adanya pengaruh signifikan positif diantara *customer value* dengan *customer loyalty*.

Kata kunci : *brand image*, *company reputation*, *customer loyalty*, *customer value*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image and company reputation on customer loyalty with customer value as an intervening variable for branded motorbike customers. The research method is quantitative and has a population of people who use Honda brand motorbikes, with a sample of 102 respondents. Furthermore, the analysis technique implements multiple linear regression analysis. The test results showed that (1) no significant positive influence was found between brand image and customer value; (2) there is a significant positive influence between company reputation on customer value; (3) no significant positive influence was found between brand image on customer loyalty; (4) there is a significant positive influence between company reputation on customer loyalty; and (5) there is a significant positive influence between customer value and customer loyalty.

Keywords : *brand image*, *company reputation*, *customer loyalty*, *customer value*

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah moda transportasi yang populer karena nyaman dan menyenangkan untuk dikendarai, terutama di daerah metropolitan yang padat. Terlihat jelas bahwa sepeda motor memenuhi permintaan kritis di masyarakat karena kendaraan roda dua saat ini merupakan mayoritas lalu lintas. Penggunaan sepeda motor sebagai moda transportasi akhir-akhir ini mulai populer. Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan masih banyak lagi produsen sepeda motor semuanya memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia. Pabrikannya di Indonesia berada di bawah tekanan untuk memenuhi permintaan pasar akan sepeda motor, oleh karena itu mereka semakin fokus untuk membuat sepeda yang terjangkau dan bergaya.

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sepeda motor merek Honda sangat di gemari dan sangat terkenal di kalangan masyarakat. Perihal ini di buktikan dari data penjualan sepeda motor merek Honda di Yogyakarta pada tahun 2021 mencapai 85,7% atau 220 ribu unit. Angka ini lebih baik dari pada tahun sebelumnya (Juwono & Nindria, 2016). Sebagian besar pengguna sepeda motor merek Honda adalah anak muda dari kalangan pelajar dan pekerja. Tipe sepeda motor Honda yang banyak di minati di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah tipe matic karena tipe tersebut mudah di kendarai serta irit bahan bakar. Hal itu yang menjadikan kurang laku nya dan kurang di lirik nya

sepeda motor Honda tipe lainya. Dengan begitu penjualan sepeda motor merek Honda mengalami ketediak seimbangan diantara penjualan sepeda motor matic dengan sepeda motor tipe manual dan sport. Makin berkurangnya sepeda motor tipe manual di jalan menyebabkan Honda melakukan *discontinue* terhadap beberapa model motor nya. Pada kurun waktu tahun 2016 sampai dengan tahun 2022 setidaknya ada 5 model sepeda motor Honda yang *discontinue*. Menurut data dari *Motorcycles data* perihal ini menyebabkan penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan sebanyak 14,8% dan hanya menguasai 68% penjualan motor di pasar Indonesia. Pada kuartal kedua pada tahun 2022. Sedangkan Yamaha mengalami kenaikan sebanyak 27% dari tahun sebelumnya. Perihal ini menjadikan Honda berada di bawah Yamaha dalam penjualan di Indonesia.

Kebahagiaan pelanggan mengarah pada loyalitas. Ketika seorang konsumen senang dengan suatu produk, dia akan terus membelinya meskipun ada perubahan harga atau penawaran baru dari pesaing. Penelitian Widiaswara (2017), perusahaan dapat menghemat uang untuk iklan jika klien mereka saat ini bertahan dengan mereka. Memperhatikan nilai konsumen sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian Prasetya & Farida (2018), pelanggan menempatkan prioritas tinggi pada nilai komunikasi mereka dengan perusahaan saat memutuskan item mana yang akan dibeli. Untuk menilai dan meningkatkan intensitas pembelian ulang konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta, bisnis harus memperhatikan nilai pelanggan.

Pelanggan saat ini dipengaruhi tidak hanya oleh harga tetapi juga oleh bagaimana mereka menganggap perusahaan peduli terhadap mereka dan kebutuhan mereka. Brand Image, seperti yang didefinisikan oleh penelitian Miran (2021), adalah sulap mental otomatis konsumen terhadap merek atau organisasi tertentu setiap kali mereka menemukan merek atau frase tersebut, banyak konsumen memilih produk sepeda motor merek Honda karena di nilai merek Honda memiliki keunggulan dari segi mesin, bentuk, serta harga jual kembali yang tidak mengalami penurunan bersignifikan dari harga beli sebelumnya.

Indikator selanjutnya untuk memperoleh loyalitas dari konsumen selain *brand image* dan nilai pelanggan adalah menciptakan reputasi perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Iswandi & Tiastiti, 2015). Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profabilitas perusahaan. Dan jika reputasi perusahaan diketahui di tempat lain atau memiliki reputasi buruk, hal itu dapat menjadi masalah besar bagi perusahaan dan dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan pada merek tersebut dan beralih ke barang lain. Pelanggan generasi berikutnya, menurut Wijayanto & Iriani (2013) akan menjadikan reputasi sebagai faktor yang lebih besar di garis bawah. Reputasi perusahaan merupakan aset berharga yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam rangka menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak akan berpindah merek jika mereka memiliki kesan positif terhadap perusahaan tersebut. Atau, perusahaan akan menderita jika memiliki reputasi yang buruk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, reputasi perusahaan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan, semuanya berperan dalam mempertahankan pelanggan yang membeli sepeda motor. Dealer Honda Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Company Reputation.

Aset tidak berwujud adalah reputasi perusahaan. Kepercayaan dan kekaguman dari konstituen organisasi adalah apa yang membentuk reputasinya (Koronis & Ponis, 2012). Penelitian Julina (2018), reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang dapat dinilai oleh pemasar meskipun ada perbedaan persepsi di antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda (seperti investor dan pekerja).

Customer Loyalty

Siregar (2021) mendefinisikan loyalitas klien sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan disengaja. Williams & Biggemann (2012) berpendapat bahwa tindakan, bukan keyakinan, merupakan prediktor yang lebih besar dari loyalitas pelanggan. Perilaku pembelian pelanggan setia dapat dirangkum dalam frasa "keputusan pembelian".

Customer Value

Balqis (2009) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan penilaian terhadap atribut produk dan konsekuensi apa yang timbul dari penggunaan produk tersebut, dimana manfaat yang dirasakan oleh konsumen” mengacu pada kepuasan yang dialami konsumen setelah pembelian dan menggunakan produk. item yang disesuaikan untuk membantu konsumen mewujudkan impian mereka. Sebayang & Situmorang (2019) memberikan definisi nilai secara luas sebagai seperangkat keyakinan atas sejumlah kondisi akhir yang diinginkan, yang meliputi keadaan tertentu dan mengarahkan tindakan seseorang.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiono (2017), metode penelitian kuantitatif berpijak pada post-positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui penggunaan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif atau statistik dari data yang dikumpulkan. Konsumen sepeda motor Honda di Yogyakarta. Sebanyak 102 orang berpartisipasi dalam survei ini.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,758	0,194	Valid	0,844	Reliabel
	2	0,687	0,194	Valid		
	3	0,762	0,194	Valid		
	4	0,778	0,194	Valid		
	5	0,734	0,194	Valid		
	6	0,784	0,194	Valid		
Company reputation (X2)	1	0,838	0,194	Valid	0,838	Reliabel
	2	0,835	0,194	Valid		
	3	0,843	0,194	Valid		
	4	0,771	0,194	Valid		
Customer Loyalty (Y)	1	0,828	0,194	Valid	0,882	Reliabel
	2	0,859	0,194	Valid		
	3	0,834	0,194	Valid		
	4	0,821	0,194	Valid		
	5	0,787	0,194	Valid		
Customer value (Z)	1	0,825	0,194	Valid	0,796	Reliabel
	2	0,806	0,194	Valid		
	3	0,759	0,194	Valid		
	4	0,766	0,194	Valid		

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil perhitungan validitas bisa dilihat bahwasanya r-hitung > r tabel ada 19 kuesioner yang di nyatakan valid, 19 kuesioner semua disebutkan valid karena r-hitung lebih dari r-tabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel brand image yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,844 > 0,60. Variabel company reputation 0,838 > 0,60. Variabel customer loyalty 0,882 > 0,60. Variabel customer value 0,796 > 0,60. Maka disimpulkan bahwasanya pernyataan pada variabel X1,X2 dengan variabel Z dan Y semuanya bisa dipercaya atau reliabel.

Tabel 2
Coefficients I

Model	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (constant)	3.565	1.171		3.044	.003
X1	.099	.059	.151	1.677	.097
X2	.614	.080	.640	7.090	.000

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa setiap terjalin kenaikan *brand image* akan diikuti *customer value* sebanyak 0,151 bilamana variabel lain dianggap tetap. Setiap terjalin kenaikan *company reputation* akan dibarengi peningkatan *customer value* sebanyak 0,640 bilamana variabel dianggap tetap makin banyak *company reputation* maka makin meningkatkan *customer value*.

Tabel 3
Coefficients II

Model	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (constant)	4.393	.979		4.448	.000
X1	.057	.048	.083	1.194	.235
X2	.264	.085	.262	3.109	.002
Y	.629	.080	.597	7.829	.000

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan bahwa setiap terjalin kenaikan *brand image* akan diikuti *customer loyalty* sebanyak 0,083 bilamana variabel lain dianggap tetap. Makin tinggi nilai *brand image* maka makin baik *customer loyalty*. Setiap terjalin kenaikan *customer loyalty* akan diikuti *customer loyalty* sebanyak 0,262 bilamana variabel lain dianggap tetap. Makin tinggi nilai *company reputation* maka makin baik *customer loyalty*. Setiap terjalin kenaikan *customer value* akan diikuti *customer loyalty* sebanyak 0.597 bilamana variabel lain dianggap tetap. Makin tinggi nilai *customer value* maka makin baik *customer loyalty*.

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	1.29590

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil perhitungan didapatkan nilai presentase pengaruh *independent variabel* (X) dengan *dependent variabel* (Y) yakni 55,6% karena *Adjust R square value* nya 0,556. Sedangkan sisanya 44,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diselidiki atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini. Sedangkan Tabel 5 didapatkan nilai presentase pengaruh *independent variabel* (X,Z) dengan *dependent variabel* (Y) yakni sebanyak 74,4% karena *adjusted R Square value* nya 0.744. sedangkan sisanya 25,6% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diselidiki atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.556	1.62139

Sumber: data olahan

Brand Image berpengaruh pada *custoemr value*

H1 menyebutkan tidak adanya pengaruh signifikan positif antara *brand image* dengan *customer value*. Ketidak signifikan ini di sebabkan oleh masih banyaknya pengguna Honda yang menganggap Honda tidak memiliki ciri dan kepribadian merek yang membedakan Honda dengan merek sepeda motor lainnya. Perihal ini diperkuat penelitian Prayogo & Andreani (2014) yang menyebutkan adanya ketidak signifikan dan positif terhadap variabel *brand image* dengan *customer value*, juga diperkuat dengan penelitian Prasetya & Farida (2018) yang menyebutkan bahwa variabel *customer value* tidak mampu memediasi *brand image*.

Pengaruh company reputation terhadap customer value.

H2 menyatakan adanya pengaruh signifikansi positif diantara *company reputation* dengan *customer value*. Adanya anggapan bahwasanya sepeda motor merek Honda memiliki kualitas yang baik, dan lebih unggul dari kualitas sepeda motor kompetitor, bila kualitas sepeda motor Honda baik maka nilai konusmen juga akan meningkat. Perihal ini diperkuat penelitian Julina (2018) menyebutkan adanya pengaruh positif dari hubungan dua variabel *company reputation* terhadap *customer value*. Dalam penelitian Julina (2018) mengkonfirmasi adanya temuan pengaruh bersignifikan dan positif dari kedua variabel tersebut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

H3 menyebutkan tidak adanya pengaruh signifikan positif diantara *brand image* dengan *customer loyalty*. Ketidak signifikan ini disebabkan oleh banyaknya pengguna Honda yang menganggap bahwasanya *brand* Honda tidak memiliki ciri dan kepribadian merek yang kuat dan membedakan dengan merek sepeda motor lain yang ada di Indonesia. Perihal ini didukung penelitian Asy'ari (2018), penelitian ini menerangkan bahwasanya variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Serta diperkuat penelitian Amelia & Ayani (2020) yang menyebutkan tidak ditemukannya pengaruh diantara variabel *brand image* terhadap variabel *customer loyalty*.

Pengaruh Company Reputation Terhadap Customer Loyalty

H4 menyebutkan adanya pengaruh signifikansi positif diantara *company reputation* dengan *customer loyalty*. Adanya loyalitas pelanggan terhadap merek Honda mengenai reputasi merek Honda yang sudah dibuktikan honda dalam berbagai kesempatan mulai dari balap hingga reputasi Honda sebagai motor anak muda. Dengan begitu perihal ini juga yang berpengaruh loyalitas konsumen terhadap Honda makin meningkat. adanya loyalitas pelanggan terhadap merek Honda mengenai reputasi merek Honda yang sudah dibuktikan honda dalam berbagai kesempatan mulai dari balap hingga reputasi Honda sebagai motor anak muda. Dengan begitu perihal ini juga yang berpengaruh loyalitas konsumen terhadap Honda makin meningkat.

Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty

H5 menyebutkan adanya pengaruh signifikansi positif diantara *customer value* dengan *customer loyalty*. Hasil uji ini menunjukkan bahwasanya penelitian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel *customer value* terdapat dari pernyataan: "Bila Membandingkan apa yang dibayar dengan apa yang didapat, saya lebih memilih Honda dari pada merek kompetitor". Perihal ini menjadikan bahwasanya konsumen Honda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Honda. Perihal ini didukung penelitian Watak (2017) dan Fermayan (2022) yang menyebutkan variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) *brand image* tidak berpengaruh positif bersignifikan terhadap *customer value*; (2) *company reputation* berpengaruh positif bersignifikan terhadap *customer value*; (3) *brand image* tidak berpengaruh positif bersignifikan terhadap *customer loyalty*; (4) *company reputation* berpengaruh positif bersignifikan terhadap *customer loyalty*; dan (5) *customer value* berpengaruh positif bersignifikan terhadap *company loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Ayani, S. 2020. Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value dan Customer Retention sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279.
- Andi Iswandi, & Rahayu Tiastitii. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. *15*, 217–226.
- Asy'ari, A. H. 2018. Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada

- Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390.
- Denise Watak, Wadud, & Rosni. 2017. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang.
- Diab Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan).
- Fermayan, Egim, & Atsarina. 2021. Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia. 4(3).
- Julina. 2018. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya pada Nilai Pelanggan. 15, 67–76.
- Koronis, & Ponis. 2012. Introducing Corporate Reputation Continuity to Support Organizational Resilience Against Crises. *The Journal of Applied Business Research*, 28(2).
- Miran, Ika. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 129-140
- Prasetya & Farida. 2018. Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10
- Prayogo, & Andreani. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara di TX Travel Surabaya. *New Scientist*, 165(2229), 15.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.
- Siregar, M. 2021. Hubungan Diantara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Warusman Juwono Dwi, & Untarini Nindria. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya).
- Widiaswara, T. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum dalam Kemasan ClubDi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. 2012. Relating word-of-mouth to corporate reputation. *public communication review*, 2(2).