

## PERANAN CITRA MEREK TDR RACING DALAM PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN

Andy Hendri, Tantri Yanuar R. Syah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

### Abstrak

Perkembangan sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin tinggi. Meningkatnya pengguna sepeda motor di Indonesia diikuti juga oleh meningkatnya permintaan atas produk *spare part* motor. Hal ini membuat persaingan dalam dunia industri *spare part* motor di Indonesia menjadi semakin ketat karena bermunculan merek-merek baru yang membuat pilihan semakin banyak. Perusahaan harus mampu menciptakan Citra yang baik terhadap mereknya sehingga dapat membuat orang-orang membeli produknya, sehingga pada akhirnya terciptalah kepuasan dan kepuasan itu dapat terus berkembang menjadi loyalitas konsumen terhadap produk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji factor, uji realibilitas, uji ANOVA, dan uji Structural Equation Model (SEM). Dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki produk TDR Racing berhasil mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen. Namun, citra merek yang dimiliki TDR Racing belum tentu membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk TDR Racing, tetapi untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk TDR Racing perusahaan harus mampu menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk TDR Racing terlebih dahulu.

**Kata kunci** : citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

### Pendahuluan

Pada saat ini kendaraan yang cocok untuk kondisi lalu lintas di kota Jakarta dan yang dapat menunjang aktivitas masyarakat secara efektif dan efisien adalah sepeda motor. Sepeda motor dipilih oleh masyarakat karena lalu lintas yang padat dan lebih mudah menerobos kemacetan. Hal-hal seperti itulah yang membuat perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia semakin meroket. Dengan meningkatnya pengguna sepeda motor setiap tahunnya, maka membuat hal tersebut juga diiringi dengan meningkatnya permintaan terhadap *spare part* sepeda motor, khususnya bagi *spare part racing*. *Spare part racing* motor menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna sepeda motor karena ada sebagian kalangan yang tidak puas terhadap performa kecepatan motor yang telah dimilikinya sehingga membuat mereka berkeinginan untuk menambah kecepatan mesin dengan mengganti *spare part* orisinil dengan *spare part racing*. Penggunaan *spare part racing* pada motor dapat meningkatkan performa motor agar lebih baik lagi dan cepat. Oleh karena itu, banyak dari pengguna sepeda motor yang kerap kali melakukan modifikasi – modifikasi *spare part* pada motornya dan hal ini menjadi hobi baru tersendiri bagi mereka.

TDR racing merupakan salah satu merek *spare part* ternama yang ada di Indonesia. Ada beberapa macam jenis produk *spare part racing* yang dimiliki mulai dari untuk meningkatkan performa rem hingga knalpot racing. Banyak masyarakat di Indonesia yang mencari *spare part*

TDR Racing. Hal ini membuat merek dari TDR Racing ini menjadi semakin terkenal. Namun sekarang ini, TDR Racing mulai menghadapi persaingan yang sangat ketat karena mulai bermunculan beberapa kompetitor yang mulai memposisikan pasar sebagai pasar yang kompetitif. Hal ini berarti mengharuskan TDR Racing untuk selalu berinovasi dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek untuk TDR Racing karena merupakan salah satu merek *spare part* yang memiliki produk-produk unggulan. Dari hasil pengamatan, TDR Racing terkenal sebagai merek *spare part* yang diakui memiliki kualitas bagus dibandingkan *spare part racing* merek lain nya. Dapat dilihat bahwa TDR Racing dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor nya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengutamakan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada para konsumennya.

Pemasar harus selalu mendesign program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal yaitu kepuasan konsumen terhadap produk dan loyalitas konsumen terhadap produk. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen *spare part racing* dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih kembali pasar

yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Dipasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu, merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo ataupun symbol, melainkan merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Penelitian ini difokuskan pada persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen menentukan loyalitas konsumen. Dengan demikian, bisa terlihat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih spesifik pada persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen TDR Racing.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen TDR Racing.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen TDR Racing.

### Citra Merek

Menurut Keller (2008), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sementara itu, definisi lain mengenai citra merek diungkapkan oleh David A. Aaker (1991) sebagai kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Untuk mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang kompleks terdapat enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. *Attributes*  
Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran. Contoh: mahal, tahan lama, prestise tinggi.
2. *Benefit*  
Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional sedangkan "mahal" dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

### 3. Values

Merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produsen. Contoh: performa tinggi, keamanan, *prestise*.

### 4. Culture

Suatu merek dapat merepresentasikan budaya tertentu. Contoh: budaya disiplin, efisien dan lain-lain.

### 5. Personality

Suatu merek dapat memproyeksikan budaya tertentu. Contoh : enerjik, aktif, dan lain-lain.

### 6. User

Merek memperkirakan konsumen macam apa yang akan membeli dan menggunakan produk.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2001) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Ada yang mendiamkan saja dan ada yang melakukan komplain atau keluhan (Adhikara, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas.

Namun, tidak ada satu pun ukuran tunggal yang terbaik tentang kepuasan pelanggan, meskipun demikian beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat sebuah kesamaan yang setidaknya berada didalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama,

mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Kesiediaan Untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif sama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya). Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. komplain
- b. retur atau pengembalian produk
- c. biaya garansi
- d. *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. gethok tular negative
- f. *defections* konsumen yang beralih ke pesaing.

## Loyalitas Konsumen

Menurut Ratih (2005) definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2005) definisi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Griffin (2005) mengemukakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur  
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
- b. Pembelian antarlini produk dan jasa  
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli suatu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga, dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik. Sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing  
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing,

dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing.

## Hipotesis

Definisi dari citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membuat orang yang sebelumnya belum mengkonsumsi produk menjadi tertarik untuk mencoba untuk mengkonsumsi produk. Hal tersebut lah yang diharapkan oleh kebanyakan perusahaan, dengan citra merek mereka yang positif diharapkan semakin banyak orang yang menggunakan produk mereka, dan setelah menggunakannya konsumen dapat mencapai pada titik dimanatimbul rasa kepuasan atas produk yang dikonsumsi.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, dan Andi Wijayanto, Universitas Diponegoro Semarang, yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*". Pada penelitian ini diketahui bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen (Jatmiko, 2017).

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan idaman dari seluruh perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Melka Neria S, Universitas Indonesia, "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ditarik kesimpulan yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Citra merek juga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia (YK Sri Handayani, 2013).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya mengenai pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan selalu berharap bahwa konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk perusahaan dapat terus berkembang menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Hasyim & Anandita, 2009). Penelitian yang mewakili hal tersebut telah dipaparkan oleh Yulisa Gardenia, Universitas Gunadarma. Hasil dari penelitian itu mengatakan variable loyalitas mempunyai hubungan

yang signifikan dengan variable kepuasan dilihat dari hasil uji regresi yang dilakukan.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## Metodologi Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai penelitian adalah Toko Zoom Motor, jalan Kebon Jeruk III no.35B, Jakarta Barat.

Penelitian ini memilih konsumen yang membeli produk TDR Racing (produk – produk yang posisi mereknya terlihat oleh umum) di toko Zoom Motor Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n$  observasi  $\times$  5. Kuisioner dibagikan kepada konsumen yang membeli produk TDR Racing (produk – produk yang posisi mereknya terlihat oleh umum) di toko Zoom Motor Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuisioner adalah 13 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 3 buah variabel, sehingga jumlah kuisioner yang digunakan adalah sebanyak 65 responden, namun kuisioner yang dibagikan sebenarnya sebanyak 70 responden.

## Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen variabel tersebut.

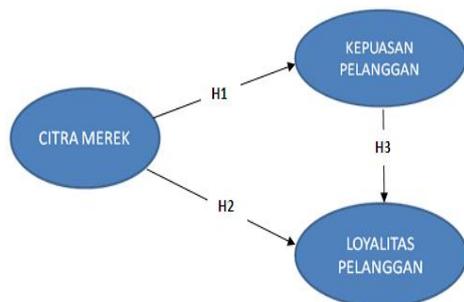
Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariate lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan

matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang under-identified atau unidentified. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
  - a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya error varian yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut.
  - a. Ukuran sample minimal 100 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap *parameter estimate*
  - b. Normalitas dan linearitas
  - c. Outliers
  - d. *Multicolinearity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

## Model Penelitian



Gambar 1  
Model Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Pengujian Validitas Faktor

Sesuai rekomendasi dari Hair et.al (1998) bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis (>1,96).

Tabel 2  
Hasil Pengukuran Validitas Indikator *Order construct*

Indikator	Konstruksi	Loading Factor		Nilai t		Keterangan
		1	2	1	2	
CM1	Citra Merek	0,66	0,65	5,61	5,51	Digunakan
CM2		0,61	0,62	5,09	5,16	Digunakan
CM3	Kepuasan Pelanggan	0,71	0,71	6,09	6,10	Digunakan
CM4		0,67	0,67	5,67	5,71	Digunakan
KP1		0,65	0,64	5,75	-	Digunakan
KP2		0,79	0,79	7,54	5,41	Digunakan
KP3	Loyalitas Pelanggan	0,66	0,67	5,93	4,74	Digunakan
KP4		0,76	0,77	7,21	5,29	Digunakan
KP5		0,66	0,61	5,94	4,41	Digunakan
LP1		0,75	0,70	6,86	-	Digunakan
LP2		0,83	0,87	7,88	6,08	Digunakan
LP3	0,54	0,58	4,54	4,42	Digunakan	
LP4	0,37	-	3,02	-	Tidak Digunakan	

Pada hasil analisis validitas butir indikator pada tabel *orderconstruct* penelitian, variabel observasi dari citra merek memiliki 4 indikator, variabel kepuasan pelanggan 5 indikator, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator. Berikut hasil akhir dari analisis validitas indikator konstruk penelitian.

### Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Menurut Bagozi dan Yi. (1988) syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* > 0,6 dan *variance extracted* > 0,5. Ghazali dan Fuad (2005) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa konstruk citra merek (CM), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP) seluruhnya memiliki reliabilitas yang baik, diatas dari 0,6.

Tabel 3  
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Indikator	Std.Loading	Error	Costruct Reliability	Variance Extracted
CM1	0.65	0.57	0.76	0.44
CM2	0.62	0.62		
CM3	0.71	0.5		
CM4	0.67	0.55		
KP1	0.64	0.59	0.83	0.49
KP2	0.79	0.37		
KP3	0.67	0.55		
KP4	0.77	0.41		
KP5	0.61	0.62		
LP1	0.7	0.51	0.77	0.53
LP2	0.87	0.24		
LP3	0.58	0.66		

## Analisis Model Struktural

Tabel 4  
Persamaan Modl Struktural

No.	Persamaan		
	KP = 0.76*CM, Errorvar.= 0.42 , R <sup>2</sup> = 0.58		
1	(0.17)	(0.18)	
	4.54	2.31	
	LP = 0.86*KP + 0.038*CM, Errorvar.= 0.21 , R <sup>2</sup> = 0.79		
2	(0.25)	(0.19)	(0.10)
	3.37	0.20	2.06

Dari tabel diatas tersebut diatas dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> untuk masing-masing persamaan. Nilai R<sup>2</sup> ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent*-nya. Hasil diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai R<sup>2</sup> = 0,58. Hal ini berarti 58% varian dalam kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan 42% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Kepuasan konsumen dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan mempunyai R<sup>2</sup> = 0,79 atau 79% varian loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen dan citra merek, sedangkan 21% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kepuasan konsumen dan citra merek.

## Analisis Goodness of Fit

Tabel 5  
Analisa Goodness of Fit

Group	Indicator	Cut of Value	Value	Tingkat Kecocokan	
1	Degree of Freedom		50		
	Chi-square	Nilai yang kecil	62,52	Baik	
	NCP		12,52		
	P	p > 0,05	0,11		
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,060	Good Fit	
	P Value	p ≥ 0,05	0,35	Baik	
3	ECVI Model	ECVI Model dekat dengan ECVI	1,72	Baik	
	ECVI Saturated		2,26		
	ECVI Independence	Saturated	6,28		
4	AIC Model	AIC Model dekat dengan AIC Saturated	118,52	Baik	
	AIC Saturated		156		
	AIC Independence		433,49		
	CAIC Model	CAIC Model dekat dengan CAIC	209,48	Kurang Baik	
	CAIC Saturated	Saturated	409,38		
5	NFI	NFI ≥ 0,90	0,83	Marginal Fit	
	CFI	CFI ≥ 0,90	0,95	Good Fit	
	NNFI	NNFI ≥ 0,90	0,93	Good Fit	
	IFI	IFI ≥ 0,90	0,95	Good Fit	
	RFI	RFI ≥ 0,90	0,78	Marginal Fit	
	PNFI	Nilai Tinggi	0,63	Baik	
	Critical N	CN ≥ 200	78,37	Kurang Baik	
	7	Standardized RMR	RMR ≤ 0,05	0,067	Kurang Baik
		GFI	GFI ≥ 0,90	0,87	Marginal Fit
		AGFI	AGFI ≥ 0,90	0,80	Marginal Fit
PGFI		PGFI ≥ 0,50	0,56	Baik	

- Pengujian 1 : *Statistic Chi-Square*

Chi Square (50) = 62,52, (p = 0,11) menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi, karena nilai *Chi Square* nya besarmeskipun propabilitas p p = 0,11 > 0,05.

NCP = 12,52 bernilai besar, menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi.

- Pengujian 2 : *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA = 0,060 menunjukkan *good fit*. Kecocokan model cukup baik.

*P-value for test of close fit* (RMSEA ≥ 0,05) = 0,35, kecocokan keseluruhan model baik.

- Pengujian 3 : *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

ECVI model (1,72) dibandingkan dengan *ECVI saturated model* (2,26) dan *ECVI independence model* (6,28)

ECVI model sedikit lebih dekat dengan *ECVI saturated model* dan jauh dari *ECVI independence*, atau dengan kata lain ECVI model lebih mendekati *saturated* daripada *independence*, Serta 90 % *Confidence Interval* adalah 1,54 sampai 2,07, maka diperoleh kecocokan yang baik.

- Pengujian 4 : *Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Creterion (CAIC)*

AIC model (118,52) dibandingkan dengan *AIC saturated model* (156) dan *AIC independence model* (433,49). AIC model dekat dengan *AIC saturated model* dan jauh dari *AIC independence model*. Maka menunjukkan kecocokan yang baik.

CAIC model (209,48) jauh lebih kecil dari *CAIC saturated model* (409,38) dan juga lebih besar dari *CAIC independence* (472,47), maka menunjukkan kecocokan yang tidak baik.

- Pengujian 5 : *Fit Index*

*Normed fit index* (NFI) = 0.83 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit*.

CFI = 0,95 (lebih dari 0.90) menunjukkan model yang sesuai.

*Tucker-Lewis Index* atau *Non normed fit index* (NNFI) = 0,93 (diatas 0,90) menunjukkan *good-fit*.

*Incremental Fit Index* (IFI) = 0,95 menunjukkan *good-fit*.

*Relative Fit Index* (RFI) = 0.78 menunjukkan *marginal fit* dan *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,95 menunjukkan *good-fit*.

*Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) = 0.63 digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

- Pengujian 6 : *Critical N*

*Critical N* (CN) = 78,37 => model tidak mewakili sampel data

– Pengujian 7 :*Goodness of Fit*

*Root mean Square Residual* (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data.

*Standardized RMR* = 0.067 (> 0.05) menunjukkan *mediacore fit*.

*Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.87 menandakan model yang diuji memiliki kesesuaian yang cukup baik dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.80 menunjukkan *marginal fit*.

*Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0.56 digunakan dalam perbandingan model, menunjukkan nilai diatas 0,5 maka kecocokan mencukupi. Dari analisis pada kelompok 1 sampai kelompok 7 beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi namun lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 6  
Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.	4,54	Data mendukunghipotesis
H2	Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.	0,20	Data tidakmendukung hipotesis
H3	Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.	3,37	Data mendukung hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didapat dari nilai *t-values* 4,54> 1,96, yang berarti hipotesis dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwaCitra Merek yang dimiliki oleh produk TDR Racing mampu mempengaruhi atau membuat konsumen menjadi puas terhadap produk TDR Racing.
- b. Untuk hipotesis yang kedua tidak dapat diterima karena nilai *t-values* yang didapatkan 0,20< 1,96. Hal tersebut berarti Citra Merek yang baik yang dimiliki TDR Racing tidak menjamin membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk TDR Racing. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang membuat konsumen untuk menjadi loyal, salah satunya bisa saja dari segi kualitas produk yang dimiliki TDR Racing.
- c. Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-values* 3,37> 1,96. Yang berarti ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas terhadap produk TDR Racing berkemungkinan besar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk TDR Racing

**Kesimpulan**

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan uji *structural equation model* (SEM), dari 3 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 2 hipotesis lainnya tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh produk TDR Racing mampu mempengaruhi atau membuat konsumen menjadi puas terhadap produk TDR Racing.

Tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan Citra Merek yang baik yang dimiliki TDR Racing tidak menjamin membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk TDR Racing. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang membuat konsumen untuk menjadi loyal, salah satunya bisa saja dari segi kualitas produk yang dimiliki TDR Racing.

Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas terhadap produk TDR Racing berkemungkinan besar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk TDR Racing.

Penulis mengusulkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang sekiranya dapat diimplementasikan di masa yang akan datang, seperti perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra yang positif dan menciptakan rasa puas konsumen yang akhirnya berujung pada loyalitas (Ruswanti, 2016).

**Daftar Pustaka**

Aaker, David A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of Brand Name*. Free Press, New York.

Armstrong, Garry dan Philip Kotler. (207). *Marketing an Introduction, Edition 8*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Auda, Rima Zhuhriah. (2009). “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*”. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Haerudin, Heri. (2010). "Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi. Bandung : Universitas Pasundan.
- Hair et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, 201.
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&id\\_subyek=17&notab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17&notab=12)
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan pertama*. Alfabeta, Bandung.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi* 8.
- Jumhur, Adang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia, Bandung.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3<sup>rd</sup> Edition*. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2007). *Marketing An Introduction Eight Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 11<sup>th</sup> Edition*. International Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2*. INDEKS, Jakarta.
- Meenaghan, Tony. (1995). "The Role of Advertising in Brand Image Development". *Journal of Product and Brand Management* Vol.4 Iss.4.
- MFA Adhikara. (2011). CREATIVE ACCOUNTING: Apakah Suatu Tindakan Ilegal?. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* 2 (2), 109-135.
- Mowen, J.C dan M. Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- P Adrie, H Sri, P Ari. (2014). Perilaku Pengendalian Diri pada Perilaku Manajemen keuangan Personal Berdasarkan pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan, *Journal & Proceeding Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Rahma, Eva Sheilla. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP,PT*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruswanti, E. (2016). Education entrepreneurship, training hair cut of entrepreneurial motivation. *International Journal of Economics and Management*. 10(S1): 167-181.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Stephen et.al. (2007). "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Colour Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal, Vol.12, No.1*. Malaysia.
- Taniredja. (2011). Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, (2002). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, (2006). *Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Bayumedia, Malang.

- YK Sri Handayani. (2013). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*, Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.