

## PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

AA. Gede Mahendra Kusuma<sup>1</sup>

I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: gungmahendrapaten@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2016, Honda merupakan perusahaan yang merajai pasar skutik di Indonesia dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik *analisis Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan AMOS 21, menggunakan IBM SPSS *Statistics* 22 untuk uji validitas dan reliabilitas. Sampel sebesar 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden menggunakan sepeda motor skutik Honda secara terus menerus, minimal selama 1 tahun terakhir, dan tinggal di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Kewajaran harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

### ABSTRACT

*Based on data from the Association of Indonesian Motorcycle Industry (AISI) in 2016, Honda is a company that dominate the scooter market in Indonesia from year to year. This study aims to determine the role of reasonableness of price and corporate image to the trust and loyalty of consumers scooter Honda. Testing of research hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 21 support, using IBM SPSS Statistics 22 for validity and reliability test. Samples of 100 respondents, taken using Purposive Sampling technique, with the criteria of respondents using Honda scooter continuously, at least for 1 last year, and live in Denpasar. The result shows that price fairness has positive significant effect to consumer trust. The image of the company has a significant positive effect on consumer's trust, price fairness has no significant effect on consumer loyalty, corporate image has a significant positive effect on consumer loyalty, and consumer trust has positive effect not significant to loyalty consumer.*

**Keywords:** Price Fairness, Corporate Image, Consumer Trust, and Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Salah satu sarana transportasi darat yang paling banyak digunakan saat ini khususnya di Indonesia yaitu kendaraan bermotor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada setiap tahunnya dari tahun 2010-2015 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia selalu mengalami peningkatan dan pada tahun 2015 sudah mencapai 121,39 juta unit. Berdasarkan total jumlah tersebut, didominasi oleh jenis kendaraan sepeda motor yaitu sebanyak 98,8 juta unit, kemudian disusul jenis mobil penumpang sebanyak 13,4 juta unit, selanjutnya jenis mobil barang sebanyak 6,6 juta unit dan terakhir jenis mobil bis sebanyak 2,4 juta unit. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan tertinggi kendaraan bermotor adalah jenis sepeda motor.

Menanggapi tingginya tingkat penggunaan sepeda motor pada masyarakat, para produsen dan distributor sepeda motor saling berlomba meningkatkan daya saing untuk memenangkan pasar. Mulai dari menciptakan desain dengan inovasi-inovasi baru, menambahkan fitur-fitur menarik, hingga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi otomotif yang selalu diperbaharui untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Mereka juga melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, dan tentunya untuk membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan produsen dan distributor sepeda motor tersebut.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam artikel yang dikutip dari KPPU (2017), dari empat pabrikan besar sepeda motor di Indonesia, Honda dan Yamaha menguasai kurang lebih 97 persen pasar motor skutik pada Tahun 2016. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, Honda memimpin pasar motor skutik di tanah air. Berdasarkan atas data tersebut, dapat dikatakan bahwa Honda dan Yamaha telah berhasil menarik dan membentuk suatu loyalitas dari konsumen-konsumennya.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam artikel yang dikutip dari OTOMOTIFNET.com (2017), berakhirnya kalender penjualan sepeda motor nasional tahun 2016 menunjukkan bahwa PT Astra Honda Motor (AHM) tetap menjadi raja penjualan sepeda motor di lingkup domestik dengan *market share* sebanyak 73,86 persen. Jumlah tersebut meningkat dari torehan tahun lalu yang sebesar 68,7 persen. Penjualan PT AHM disumbang varian bebek sebanyak 401.601 unit, skutik 3.661.284 unit, dan sport 318.003 unit. Kenyataan bahwa Honda merajai pasar sepeda motor nasional beberapa tahun terakhir menunjukkan tingginya tingkat loyalitas konsumen Honda.

Kotler dan Keller (2012: 207), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Memiliki konsumen loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sesuai yang dinyatakan oleh

Mullins dan Walker (2010), di mana pelanggan yang loyal akan : cenderung berkonsentrasi pada pembelian mereka, sehingga akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak dengan biaya penjualan dan distribusi yang rendah, melakukan *word-of-mouth* positif kepada pelanggan yang lain, serta memungkinkan untuk melakukan pembelian produk-produk premium yang ditawarkan perusahaan.

Pada 20 Februari 2017, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutuskan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT YIMM) dan PT Astra Honda Motor (PT AHM) terbukti melakukan praktik kartel dalam industri sepeda motor skutik kelas 110 cc dan 125 cc di Indonesia. Ketua Majelis Komisi Tresna Priyana Soemardi mengatakan, "Honda dan Yamaha terbukti melanggar Undang-undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat."

Keterlibatan Honda melakukan tindak pelanggaran aturan dengan melakukan praktik kartel harga dalam industri sepeda motor kelas skutik, dapat merubah persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dari sepeda motor skutik yang dipasarkan Honda, di mana konsumen merasakan harga yang tidak wajar. Menurut Widiyanto dan Toro (2012), kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Amryyanti *et al.* (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haghghi *et al.* (2012), persepsi kewajaran harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, akibat perubahan persepsi kewajaran harga yang dirasakan konsumen terhadap sepeda motor skutik Honda, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Terbuktnya Honda yang melakukan tindak kecurangan tentunya juga akan memberikan dampak yang negatif terhadap citra perusahaannya di mata para konsumen termasuk konsumen loyal. Hasil penelitian Li dan Chaipoopirutana (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan sebagai kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Toro (2012), citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hal ini dampak negatif terhadap citra perusahaan Honda akibat keterlibatannya dalam kasus kartel harga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Akbar dan Parvez (2009: 26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan

mempunyai integritas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Costa dan Chaipoopirutana (2014), mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan moderasi terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Menurut Doong *et al.* (2008), faktor penentu utama niat loyalitas pelanggan di pasar elektronik adalah kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan kajian empiris dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa pasca kasus kartel harga yang salah satunya melibatkan Honda seharusnya akan memberikan pengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas konsumen Honda yang beberapa tahun terakhir cenderung sangat tinggi. Namun pada kenyataannya, berdasarkan data dari AISI yang dikutip dari OTOMOTIFNET.com (2017), mengenai data penjualan sepeda motor nasional periode Januari-Mei 2017 ternyata Honda tetap menjadi penguasa pasar roda dua Tanah Air dengan total distribusi 394.751 unit. Tipe skutik masih menjadi model yang paling digemari konsumen pabrikan sayap mengepak, dengan total angka 334.958 unit. Beat *series* masih menjadi yang paling laris dengan angka distribusi 168.161 unit. Secara akumulatif, sepanjang Januari-Mei 2017, PT Astra Honda Motor (AHM) telah mendistribusikan motor sebanyak 1.742.090 unit atau bila dikonversi ke dalam persentase, hasilnya sekitar 75,06 persen dari pangsa pasar motor nasional

secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Honda pasca kasus kartel harga, dan hal tersebut menjadi sebuah kontradiksi sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji kembali mengapa konsumen Honda tetap loyal.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi menarik untuk diteliti yaitu pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen Honda terkait kasus kartel harga sepeda motor skutik yang dilakukan oleh perusahaan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT YIMM) dan PT Astra Honda Motor (PT AHM).

Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Harga yang terlampau murah menyebabkan pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Menurut Adbel-Salam *et al.* (2010) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif

sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Akbar dan Parvez (2009: 26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Tjiptono (2011; 110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hurriyati (2010: 129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Anuwichanont *et al.* (2009) perilaku harga (*price behavior*) sama sekali tidak berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan, sementara harga moneter (*monetary price*) berpengaruh semata-mata hanya pada kepuasan. Menurut Leonard *et al.* (2014) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, hasil ini



menunjukkan bahwa biaya tidak selalu mempengaruhi kepercayaan. Menurut Haghighi *et al.* (2012) persepsi kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H1 : Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut Widiyanto dan Toro (2012) citra perusahaan (*corporate image*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Menurut Nguyen *et al.* (2013) citra dianggap sebagai sumber kepercayaan sehingga dengan demikian, citra perusahaan dapat dipandang sebagai alat publisitas penting yang cenderung memperkuat kepercayaan pelanggan. Menurut Leonard *et al.* (2014) Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, temuan ini menunjukkan bahwa citra positif tidak akan memberi dampak pada eskalasi kepercayaan.

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut Widiyanto dan Toro (2012) kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Costa dan Chaipoopirutana (2014) dinyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Li dan Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kewajaran harga dan loyalitas merek. Ini akan menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah dapat memainkan peran penting untuk mempertahankan loyalitas merek. Sangat mungkin bagi konsumen untuk melakukan

*repurchase* atau menampilkan niat untuk melakukan pembelian berulang, bila harga suatu produk atau layanan yang diterima masuk akal. Tapi konsumen mungkin tidak membeli kembali lagi jika mereka menganggap harganya tidak bermanfaat meski mereka puas dengan produk atau layanannya.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doong *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kewajaran harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas (*loyalty intention*). Menurut Leonnard *et al.* (2014) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menyiratkan bahwa biaya tidak akan secara signifikan meningkatkan loyalitas.

H3 : Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Li dan Chaipoopirutana (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Hasilnya menggambarkan bahwa jika citra merek pelanggan positif dan tinggi, niat beli atau loyalitas merek akan tinggi. Menurut Leonnard *et al.* (2014) Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Toro (2012), Costa dan Chaipoopirutana (2014), serta Subroto dan Rahayu (2014) dinyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Anuwichanont *et al.* (2009), Doong *et al.* (2008), Nguyen *et al.* (2013), Costa dan Chaipoopirutana (2014), serta Subroto dan Rahayu (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Li dan Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang rendah antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Remaja mungkin mempercayai beberapa merek, tapi tidak untuk waktu yang lama. Jika perusahaan membuat beberapa kesalahan kecil, bahkan kaum muda pun bisa merasa tidak nyaman dengan merek tersebut, dan mereka akan dengan mudah beralih ke merek lain.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haghghi *et al.* (2012), Widiyanto dan Toro (2012), serta Leonnard *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor skutik dari PT Astra Honda Motor (PT AHM), dan terus-menerus menggunakan minimal selama satu tahun, yang tinggal di wilayah Kota Denpasar, yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti (*infinite*). Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan

jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 100-200 responden. Pada penelitian ini di ambil sampel sebanyak 100 orang responden (20 indikator x 5).

Pengambilan sampel berbasis *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa yang dipilih adalah pihak yang tepat untuk dijadikan sampel penelitiannya yaitu konsumen yang membeli sepeda motor skutik dari PT Astra Honda Motor (PT AHM), dan terus-menerus menggunakan minimal selama satu tahun, yang tinggal di wilayah Kota Denpasar.

Penjabaran masing-masing konstruk/variabel dijabarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Klasifikasi konstruk/Variabel, dan Indikator Penelitian**

Klasifikasi Konstruk/ variabel	Konstruk/ variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	Kewajaran Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X <sub>1,1</sub> )	Rahyuda dan Atmaja (2011)
		Keterjangkauan harga (X <sub>1,2</sub> )	Mega dan Harsono (2013)
		Referensi tingkat harga (X <sub>1,3</sub> )	Leonnard <i>et al.</i> (2014)
		Harga yang ditetapkan dapat diterima (X <sub>1,4</sub> )	Herawaty <i>et al.</i> (2016)
		<i>Price fairness</i> (X <sub>1,5</sub> )	
	Citra Perusahaan	<i>Personality</i> (X <sub>2,1</sub> )	Rangkuti (2009:44)
		<i>Recognition</i> (X <sub>2,2</sub> )	Rahyuda dan Atmaja (2011)
		<i>Affinity</i> (X <sub>2,3</sub> )	Leonard <i>et al.</i> (2014)
		<i>Coorporate Identity</i> (X <sub>2,4</sub> )	

		<i>Reputation</i> ( $X_{2.5}$ )	
		Integritas ( <i>Integrity</i> ) ( $Y_{1.1}$ )	Doong <i>et al.</i> (2008)
		Kebajikan ( <i>benevolence</i> ) ( $Y_{1.2}$ )	Yee dan Faziharudean (2010)
	Kepercayaan Konsumen	Kompetensi ( <i>competence</i> ) ( $Y_{1.3}$ )	Nuruni dan Kustini (2011: 23)
		Konsistensi ( <i>consistency</i> ) ( $Y_{1.4}$ )	Leonard <i>et al.</i> (2014)
Endogen		Keterbukaan ( <i>Openess</i> ) ( $Y_{1.5}$ )	Rangkuti (2009: 60)
	Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i> ( $Y_{2.1}$ )	Hurriyati (2010: 130) Rahyuda dan Atmaja (2011)

---

*Sumber:* Data diolah, 2017

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai oleh responden. Lima pilihan jawaban ini dicantumkan untuk menghindari kecenderungan jawaban terpusat. Tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, persentase, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, dan standar deviasi termasuk kedalam statistik deskriptif (Sugiyono, 2016: 207).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh tersebut sangat kompleks, dimana terdapat variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel.

Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2014: 7). Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dikemukakan distribusi responden sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Distribusi Responden**

No	Distribusi Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	41	41
	Perempuan	59	59
	Jumlah	100	100
2	Usia		
	19-24 tahun	29	29
	25-30 tahun	46	46
	31-36 tahun	11	11
	> 36 tahun	14	14
	Jumlah	100	100
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA/ Sederajat	47	47
	Diploma	8	8
	S1	36	36
	S2	1	1
	Lainnya	8	8
	Jumlah	100	100
4	Profesi		
	Pelajar	23	23
	Pegawai	38	38
	Pengusaha	14	14
	Lainnya	25	25
	Jumlah	100	100
5	Rata-rata Pengeluaran/ Bulan		
	< Rp. 2.000.000	26	26
	Rp. 2.000.000 - <Rp. 3.000.000	36	36
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	20	20
	> Rp. 5.000.000	18	18
	Jumlah	100	100

*Sumber:* Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2. jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan nilai persentase sebesar 59%, lebih besar dari responden laki-laki. Responden

dengan usia di rentang 25-30 tahun lebih banyak dengan persentase sebesar 46%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat paling banyak dengan persentase sebesar 47%. Responden dengan profesi pegawai paling banyak dengan persentase sebesar 38%. Responden dengan rata-rata tingkat pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000 - < Rp. 3.000.000 paling banyak dengan persentase sebesar 36%.

Hasil uji statistik hasil pengolahan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan melalui nilai *probability* (p) dan *critical ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variable disajikan dalam Tabel 3. di bawah ini:

**Tabel 3.**  
**Estimasi Parameter *Regression Weight Full Model***

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value
Kewajaran_Harga	→ Kepercayaan	0,271	0,075	3,612	0,000
Citra_Perusahaan	→ Kepercayaan	0,879	0,188	4,67	0,000
Kewajaran_Harga	→ Loyalitas	0,078	0,074	1,057	0,291
Citra_Perusahaan	→ Loyalitas	0,704	0,273	2,578	0,01
Kepercayaan	→ Loyalitas	0,173	0,221	0,78	0,435

Sumber: Data diolah, 2018

### **Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen sepeda motor skutik Honda**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor skutik Honda. Hasil analisis data menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,271, dan *probabilitas* sebesar 0,000. Nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang diberikan oleh variabel kewajaran harga terhadap variabel kepercayaan konsumen. Nilai *estimate* 0,271 (positif) yang berarti kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor skutik Honda. Nilai probabilitas



sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Nilai *factor loading* terbesar pada variabel kewajaran harga adalah pada indikator kesesuaian harga dan kualitas produk dengan nilai sebesar 0,806 yang berarti semakin sesuai harga dengan kualitas produk sepeda motor skutik Honda bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haghghi *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anuwichanont *et al.* (2009), yang menyatakan bahwa perilaku harga (*price behavior*) sama sekali tidak berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan, sementara harga moneter (*monetary price*) berpengaruh semata-mata hanya pada kepuasan.

### **Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor skutik Honda**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sepeda motor skutik Honda. Hasil analisis data menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,879, dan *probabilitas* sebesar 0,000. Nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang diberikan oleh variabel citra perusahaan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Nilai *estimate* 0,879 (positif) yang berarti citra perusahaan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan konsumen sepeda motor skutik Honda. Nilai probabilitas sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Toro (2012), yang menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nguyen *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa citra dianggap sebagai sumber kepercayaan sehingga dengan demikian, citra perusahaan dapat dipandang sebagai alat publisitas penting yang cenderung memperkuat kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Leonard *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, temuannya menunjukkan bahwa citra positif tidak akan memberi dampak pada eskalasi kepercayaan.

#### **Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Hasil analisis data menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,078 dan *probabilitas* sebesar 0,291. Nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang diberikan oleh variabel kewajaran harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai *estimate* 0,078 (positif) yang berarti kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Nilai probabilitas sebesar 0,291 yang

lebih dari 0,05 ( $0,291 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kewajaran harga terhadap variabel loyalitas konsumen tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Doong *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kewajaran harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas (*loyalty intention*). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Leonard *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menyiratkan bahwa biaya tidak akan secara signifikan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Widiyanto dan Toro (2012), yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Li dan Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kewajaran harga dan loyalitas merek. Ini akan menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah dapat memainkan peran penting untuk mempertahankan loyalitas merek. Adalah mungkin bagi konsumen untuk melakukan *rebuy* atau menampilkan niat untuk melakukan pembelian berulang, bila harga suatu produk atau layanan yang diterima masuk akal. Tapi konsumen mungkin tidak membeli kembali lagi jika mereka menganggap harganya tidak bermanfaat meski mereka puas dengan produk atau layanannya.

### **Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Hasil analisis data menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,704, dan *probabilitas* sebesar 0,01. Nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang diberikan oleh variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai *estimate* 0,704 (positif) yang berarti citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Nilai probabilitas sebesar 0,01 yang kurang dari 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li dan Chaipoopirutana (2014), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Hasilnya menggambarkan bahwa jika citra merek pelanggan positif dan tinggi, niat beli atau loyalitas merek akan tinggi. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Leonnard *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Hasil tersebut juga mendukung beberapa hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Widiyanto dan Toro (2012), Costa dan Chaipoopirutana (2014), serta Subroto dan Rahayu (2014), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Hasil analisis data menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,173, dan *probabilitas* sebesar 0,435. Nilai *estimate* menunjukkan arah pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai *estimate* 0,173 (positif) yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor skutik Honda. Nilai probabilitas sebesar 0,435 yang lebih dari 0,05 ( $0,435 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen tidak signifikan. Nilai *factor loading* terbesar pada variabel kepercayaan konsumen adalah pada indikator *integrity* dengan nilai sebesar 0,792 yang berarti semakin tindakan yang dilakukan PT Astra Honda Motor (PT AHM) sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan, maka tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haghghi *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan tidak akan mempengaruhi semakin tingginya tingkat

loyalitas konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Widiyanto dan Toro (2012), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Leonnard *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anuwichanont *et al.* (2009), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Li dan Chaipoopirutana (2014), yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang rendah antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Remaja mungkin mempercayai beberapa merek, tapi tidak untuk waktu yang lama. Jika perusahaan membuat beberapa kesalahan kecil, bahkan kaum muda pun bisa merasa tidak nyaman dengan merek tersebut, dan mereka akan dengan mudah beralih ke merek lain.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep pemasaran khususnya kewajaran harga dan citra perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengembangan penelitian terdahulu khususnya tentang temuan kewajaran harga, citra perusahaan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya, khususnya tentang persepsi kewajaran harga dalam mempengaruhi

tingkat kepercayaan konsumen, citra perusahaan yang juga mempengaruhi tingginya tingkat kepercayaan konsumen, serta citra perusahaan yang mempengaruhi tingginya tingkat loyalitas konsumen.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga bagi konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen produk sepeda motor skutik dari PT Astra Honda Motor (PT AHM). Indikator kesesuaian harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dari persepsi kewajaran harga bagi konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen sepeda motor skutik Honda yang merasa bahwa harga yang harus dibayar sudah sesuai/sebanding dengan kualitas produk sepeda motor skutik yang didapat, tentunya akan semakin percaya bahwa Honda memiliki integritas yang tinggi dalam bertindak sesuai dengan janji-janji perusahaan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM) menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda. Indikator kepribadian (*personality*) menjadi faktor penting dari penilaian konsumen terhadap citra perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM) dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen telah menilai bahwa PT Astra Honda Motor (PT AHM) bertanggung jawab atas produk sepeda motor skutik yang ditawarkan, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen di mana konsumen percaya

bahwa Honda memiliki integritas yang tinggi dalam bertindak sesuai dengan janji-janji perusahaan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga bagi konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda bukan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen produk sepeda motor skutik dari PT Astra Honda Motor (PT AHM). Indikator kesesuaian harga dan kualitas bukan merupakan faktor penting dari persepsi kewajaran harga bagi konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam hal ini, terbentuknya loyalitas konsumen di mana konsumen bersedia menginformasikan dan merekomendasikan produk sepeda motor skutik Honda kepada orang lain, tidak dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk sepeda motor skutik Honda bagi konsumen.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM) menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada produk sepeda motor skutik Honda. Indikator kepribadian (*personality*) menjadi faktor penting dari penilaian konsumen terhadap citra perusahaan PT Astra Honda Motor (PT AHM) dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen telah menilai bahwa PT Astra Honda Motor (PT AHM) bertanggung jawab atas produk sepeda motor skutik yang ditawarkan, maka akan terbentuk loyalitas konsumen di mana konsumen bersedia menginformasikan dan merekomendasikan produk sepeda motor skutik Honda kepada orang lain.



Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor skutik Honda bukan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen produk sepeda motor skutik dari PT Astra Honda Motor (PT AHM). Indikator integritas (*integrity*) bukan merupakan faktor penting dari kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor skutik Honda dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam hal ini, terbentuknya loyalitas konsumen di mana konsumen bersedia menginformasikan dan merekomendasikan produk sepeda motor skutik Honda kepada orang lain, tidak dipengaruhi oleh integritas yang dimiliki PT Astra Honda Motor (PT AHM) dalam bertindak sesuai dengan janji-janji perusahaan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*), sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah secara dinamis, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang.

Hasil pengujian hipotesis hanya sebagai hubungan kausal antar konstruk kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini disarankan agar dilakukan penelitian replikasi dengan desain eksperimental sehingga sifat hubungan akan lebih akurat.

Keterbatasan penelitian ini juga hanya menghubungkan kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepercayaan

dan loyalitas konsumen terutama pada industri sepeda motor skutik PT Astra Honda Motor (PT AHM).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin wajar persepsi tingkat harga yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka cenderung akan diikuti oleh semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik citra suatu perusahaan bagi konsumen, maka cenderung akan diikuti oleh semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Kewajaran harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin wajar persepsi tingkat harga yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik citra suatu perusahaan bagi konsumen, maka cenderung akan diikuti oleh semakin tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

suatu perusahaan, maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada penelitian ini maka disarankan bagi perusahaan citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor skutik disarankan PT Astra Honda Motor (PT AHM) memberi perhatian lebih pada citra perusahaannya. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden pada variabel citra perusahaan, menunjukkan bahwa skor rata-rata terendah persepsi responden yaitu pada indikator *personality* (kepribadian). Oleh sebab itu, disarankan bagi PT Astra Honda Motor (PT AHM) untuk memperbaiki kepribadian perusahaan dengan lebih bertanggung jawab atas produk sepeda motor skutik yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memperbaiki tanggapan responden terhadap citra perusahaan, dengan begitu akan berpengaruh pada terciptanya loyalitas konsumen sepeda motor skutik PT Astra Honda Motor (PT AHM).

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor skutik yang ditawarkan PT Astra Honda Motor (PT AHM), disarankan pihak perusahaan PT AHM lebih memperhatikan persepsi kewajaran harga bagi konsumen. Berdasarkan deskripsi tanggapan responden pada variabel citra perusahaan, menunjukkan bahwa skor rata-rata terendah persepsi responden yaitu pada indikator harga yang ditetapkan dapat diterima. Oleh sebab itu, disarankan bagi PT Astra Honda Motor (PT AHM) dalam menetapkan harga sepeda motor skutik agar lebih

dapat diterima oleh konsumen, sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Di samping itu, terdapat variabel citra perusahaan yang juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, disarankan juga bagi pihak PT AHM untuk memperbaiki citra perusahaan terutama dengan memperbaiki kepribadian perusahaan dengan lebih bertanggung jawab atas produk sepeda motor skutik yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memperbaiki tanggapan responden terhadap citra perusahaan, dengan begitu akan berpengaruh pada tingginya tingkat kepercayaan konsumen sepeda motor skutik PT Astra Honda Motor (PT AHM)

Bagi penelitian selanjutnya penelitian selanjutnya disarankan untuk membagi responden menjadi lebih merata, dari jumlah jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur efek mediasi dari variabel kepercayaan konsumen dalam memediasi kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambah konstruk selain kewajaran harga, dan citra perusahaan untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini misalnya penelitian Haghghi *et al* (2012), di mana dalam penelitiannya selain variabel harga, diteliti variabel kualitas produk (*food quality*), kualitas layanan, lokasi perusahaan (*restaurant location*), dan atmosfer perusahaan (*restaurant atmosphere*) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Begitu juga misalnya pada penelitian Leonnard *et*

al. (2014), di mana selain menguji hubungan antar variabel harga dan citra dalam mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas, diteliti juga variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

## REFERENSI

- Akbar M.M dan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1, pp. 24-38.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 1, pp 22-29.
- Anuwichanont, J., dan Mechinda, P. 2009. The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 7, No. 12, pp. 73-90.
- Costa, C. P., dan Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of the Antecedents of Customer Loyalty towards an Internet Service Provider in Timor-Leste. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. pp. 36-40.
- Doong, H., Wang, H. dan Shih, H. 2008. Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Journal of Internet Marketing*. Vol. 18, No. 2, pp. 142-149.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. dan Hoseinpour, A. 2012. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*. Vol. 6, No. 14, pp. 5039-5046.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. 2016. Pengaruh *Price Fairness* dan *Service Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Go-Jek. *Jurnal AdBispreneur* .Vol. 1, No. 3, pp. 231-241.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. 13th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KPPU.2017. KPPU Hukum Denda Yamaha dan Honda Rp47,5 Miliar. (online), (<http://www.kppu.go.id/id/blog/2017/02/kppu-hukum-denda-yamaha-dan-honda-rp475-miliar/>), diakses tanggal 15 Agustus 2017).
- Leonnard, Daryanto, H. K.S., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2014. The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*. Vol. 7, No. 1, pp. 55-68.
- Li, Z. dan Chaipoopirutana, S. 2014. The Important Factors That Influence On Buiding Brand Loyalty Towards Chang'an Car Brand In Xi'an City, Saanxi, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. Vol. 1, No.1, pp. 1-14.
- Mega, M., dan Harsono, S. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone Blackberry* di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol. 3, No. 2, pp. 135-150.
- Mullins, J. W., dan Walker JR. 2010. *Marketing Management*. New York: The Mc. Graw-Hill Companies.
- Nguyen, N., Leclerc, A. dan LeBlanc, G. 2013. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 6, No. 1, pp. 96-109.
- Nuruni, I., dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 14, No. 1, pp. 19-28.
- OTOMOTIFNET. 2017. Tutup Tahun 2016, Honda Kuasai 73,86 Persen Penjualan Sepeda Motor Nasional. (online), (<https://otomotifnet.gridoto.com/read/02187833/tutup-tahun-2016-honda-kuasai-7386-persen-penjualan-sepeda-motor-nasional?page=all>), diakses tanggal 18 oktober 2017)
- Rahyuda, I K., dan Atmaja, N. P. C. D. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *Ekuitas*. Vol 15, No 3, pp.370-395.

- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subroto, B. dan Rahayu, A. 2014. Research on Impacts of Customer's Satisfaction, Trust, Switching Barriers, and Corporate Image towards Customer's Loyalty (Case Study: Telkom Flexi). *International Journal of Science and Technology*. Vol. 3 No. 11, pp. 704-710.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Widiyanto dan Toro, J. S. 2012. Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Faieness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer PO. Rosalia Indah Surakarta. *Fokus Manajerial*. Vol. 11, No. 2, pp. 195-212.
- Yee, Y. dan Faziharudean, T. M. 2010. Factors Affecting Costumer Loyalty of Using Internet Banking. *Journal Of Electronic Banking System Facoultly of Business and Accountancy*. Vol. 1, No.1, pp. 1-21.