

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *MARKET SHARE* KENDARAAN MOBIL TOYOTA FORTUNER
BERJENIS *SPORT UTILITY VEHICLE* (SUV)**

*INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY
AGAINST MARKET SHARE VEHICLES TOYOTA FORTUNER TYPE SPORT UTILITY
VEHICLE (SUV)*

Wimam Pradana Putra¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wimampradanaputra@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan Negara berkembang dan Negara yang begitu menarik bagi industri otomotif, dengan populasi 250 juta per orang, Indonesia menjadi salah satu tempat usaha perusahaan perusahaan besar dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan besar yaitu dunia otomotif merupakan salah satu perusahaan industri yang berperan sangat penting di Indonesia. Berdasarkan berita kontan.co.id Tahun 2017 masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat dengan tampilan yang mengikuti perkembangan waktu dan mempunyai kesan gagah.

Rumusan masalah pada penelitian ini apakah *customer satisfaction*, *brand image*, *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *market share*. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dalam *Market Share* Kendaraan Mobil Toyota Fortuner Berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan apakah *Customer Satisfaction*, *Brand Image* adalah variable penting dalam menciptakan *Brand Loyalty* serta apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Market Share*.

Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan bersumber dari buku dan jurnal internasional. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini menggunakan sumber dari jurnal internasional dan nasional.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sifat penelitian ini adalah konklusif, tipe penyeledikannya menggunakan tipe kausal, keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, berdasarkan unit analisis, penelitian ini berjenis individual, *setting* penelitian ini berjenis *non contrived setting*. Berdasarkan waktu penelitian penelitian ini berjenis *Cross Sectional*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah para pengguna kendaraan bermobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 400 responden yang terbagi dalam tiga zona wilayah Indonesia yaitu Indonesia Barat, Indonesia Tengah, dan Indonesia Timur. Dalam teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik multivariat, regresi linier sederhana, regresi logistik, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial.

Hasil dari penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang diterima dari jumlah total 4 hipotesis. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan harus meningkatkan *customer satisfaction* agar terciptanya *brand image*, meningkatkan *customer satisfaction*, *brand image* agar terciptanya *brand loyalty* dan meningkatkan *brand loyalty* agar terciptanya *market share*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Market Share*

Abstract

Indonesia is a developing country and a country that is so attractive to the automotive industry, with a population of 250 million per person, Indonesia is one of the places where businesses of large companies develop their businesses. Large companies, namely the automotive world, are one of the industrial companies that play a very important role in Indonesia. Based on kontan.co.id news In 2017 the Indonesian people have an increasing trend towards the demand for Sport Utility Vehicle (SUV) vehicles because it makes it easier for consumers to drive and have a stable vehicle and is able to walk in quite heavy terrain with a timeline and have a dashing impression.

The formulation of the problem in this study is customer satisfaction, brand image, brand loyalty has an influence on market share. Research with the title "Effect of Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Loyalty in Market Share Vehicles of Toyota Cars Fortuner Type Sport Utility Vehicle (SUV). This study aims to find out, explain whether Customer Satisfaction, Brand Image is an important variable in creating a Brand Loyalty and whether Brand Loyalty affects Market Share.

In this study, the theoretical foundation used is sourced from international books and journals. Previous research in this study used sources from international and national journals.

This study uses a quantitative method, the nature of this study is conclusive, the type of investigation uses a causal type, the involvement of researchers is not to intervene data, based on unit analysis, this research is individual type, this research setting is non contrived setting. Based on the time of this research type Cross Sectional. The measurement scale used is the Likert scale. The population used by the authors is the users of the Toyota Fortuner vehicle type Sport Utility Vehicle (SUV) throughout Indonesia. The sample used amounted to 400 respondents divided into three zones of Indonesia namely West Indonesia, Central Indonesia, and Eastern Indonesia. In the sampling technique this study uses a Non Probability Sampling technique with a type of Purposive Sampling. Data analysis techniques were carried out by multivariate techniques, simple linear regression, logistic regression, and hypothesis testing with a partial T test.

The results of this study are 4 hypotheses received from a total of 4 hypotheses. Suggestions from this research are companies must improve customer satisfaction so that the creation of brand image, improve customer satisfaction, brand image in order to create brand loyalty and increase brand loyalty in order to create market share.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Loyalty, Market Share*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif pada Tahun 2017 berjalan sangat pesat dan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat di hal otomotif. Hal ini yang membimbing produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk saat ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik (Gerung, 2017) [7].

Perkembangan dunia otomotif merupakan salah satu perusahaan industri yang berperan sangat penting di Indonesia, beberapa perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen (Gerung, 2017)[7].

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor bahwa peningkatan terbesar market share terjadi di beberapa jenis kendaraan bermobil seperti LCGC dan City Car berjumlah 24.7 persen dan MPV berjumlah 23.52 persen dari berbagai merek sedangkan SUV mengontribusi peningkatan penjualan (Wibowo, 2018) [20].

Perkembangan otomotif di dunia mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) dari masa ke masa mempunyai karakter tersendiri karena mempunyai klasifikasi sebuah kendaraan penumpang yang di desain memiliki struktur sasis yang kuat dibandingkan dengan mobil berjenis seperti sedan, city car, dan MPV. Dapat dilihat bahwa mobil berjenis SUV diperuntukan mampu berjalan di medan berat apapun, baik kondisi banjir atau tidak karena *ground clearance* yaitu body kendaraan dengan tanah cukup tinggi sehingga dapat meminimalisir permasalahan yang terjadi disaat berkendara dan menemukan perjalanan di medan berat (Hendriadi, 2017) [10].

Tahun 2017 masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat dengan tampilan yang mengikuti perkembangan waktu dan mempunyai kesan gagah. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan dari pabrik menuju ke *dealer (wholesales)* untuk segmen kendaraan SUV di tahun 2017 sejumlah 73.374 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 1.15 persen dibandingkan dengan tahun 2016 mencapai jumlah 72.537 unit. Tren penjualan positif sudah terjadi sejak tiga tahun lalu bahwa di tahun 2015 berjumlah 54.256 unit. Sedangkan di tahun 2014 berjumlah 53.885 unit (kontan.co.id, 2017) [16].

Pada Tahun 2018 penjualan SUV tidak meningkat signifikan akan tetapi bergerak secara stagnan dengan melihat data Gaikindo penjualan SUV Tahun 2018 berjumlah 59.895 unit (wibowo, 2018) [19]. Data Gaikindo menunjukkan SUV Toyota yaitu Fortuner mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018 berjumlah 18.465 unit dari Tahun 2017 berjumlah 22.188 unit, akan tetapi Toyota Fortuner tetap menjadi market leader SUV di Indonesia dari kompetitornya.

1.2. Perumusan Masalah

Indonesia menjadi salah satu tempat usaha perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan usahanya. Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia akan otomotif. Pada saat ini ada beberapa jenis tipe dari berbagai merek mobil yang dapat diketahui seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, sehingga konsumen tentu akan mempertimbangkan tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan. Pasar otomotif terutama pasar mobil di Indonesia akan semakin menjanjikan di masa depan. Keadaan pasar mobil akan sukses karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar namun dengan rasio kepemilikan mobil yang kecil (Kompas.com, 2017) [15].

Masyarakat Indonesia memiliki peningkatan tren terhadap permintaan kendaraan bermobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) karena memudahkan konsumen dalam berkendara serta memiliki kendaraan yang stabil dan mampu berjalan di medan yang cukup berat. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan dari pabrik menuju ke dealer (*wholesales*) untuk segmen kendaraan SUV di tahun 2017 sejumlah 73.374 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 1.15 persen dibandingkan dengan tahun 2016 mencapai jumlah 72.537 unit. Tren penjualan positif sudah terjadi sejak tiga tahun lalu bahwa di tahun 2015 berjumlah 54.256 unit. Tahun 2014 berjumlah 53.885 unit. Data menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada masing-masing perusahaan industri otomotif kendaraan mobil berjenis SUV di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat total penjualan pertahun dengan memiliki *Market Share* masing-masing.

Pada Tahun 2018 penjualan SUV tidak meningkat signifikan seperti tiap tahunnya akan tetapi bergerak secara stagnan dengan melihat data Gaikindo penjualan SUV Tahun 2018 berjumlah 59.895 unit (wibowo, 2018) [20]. Data Gaikindo menunjukkan SUV Toyota yaitu Fortuner mengalami penurunan penjualan di Tahun 2018 berjumlah 18.465 unit dari Tahun 2017 berjumlah 22.188 unit, akan tetapi Toyota Fortuner tetap menjadi market leader SUV di Indonesia dari kompetitornya.

Ini menekankan pentingnya *Loyalty* pelanggan bagi perusahaan untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi *Market Share* (Jacoby, 1978) [13]. Oleh karena itu masing-masing perusahaan industri otomotif di dunia mobil berjenis SUV harus selalu menjaga *Brand Loyalty* sesuai dimensinya agar mengetahui harapan pelanggan terhadap pangsa pasar suatu produk di dalam suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction*, *brand image*, *brand loyalty* dan *market share* dalam kendaraan Toyota Fortuner pada industri otomotif mobil berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Perusahaan-perusahaan otomotif tidak dapat memberikan informasi yang jelas dalam produk dan layanan mereka. Dengan demikian, bahwa *customer satisfaction* yang dipersepsikan secara baik akan semakin positif *brand image* yang didapatkan, lalu *brand image* yang baik akan menunjukkan *brand loyalty* yang positif, lalu *customer satisfaction* yang baik akan menunjukkan *brand loyalty* yang positif, sehingga *brand loyalty* yang positif akan menunjukkan bahwa *market share* yang positif dan semakin penting dalam lingkungan persaingan otomotif yang kompetitif untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, maka penulis bermaksud ingin meneliti pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brandimage*, *Brand Loyalty* dalam *Market Share* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Untuk membuktikan apakah variable tersebut berpengaruh terhadap *Market share* SUV.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan apakah *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* adalah variabel penting dalam menciptakan *Brand Loyalty* serta apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Market Share*. Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*.
4. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Market Share* pada kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

a. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah terjadinya perbandingan kinerja atau hasil yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Susilowati, 2010) [15]. Dapat Disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang ditawarkan dan dijual oleh suatu perusahaan

b. *Brand Image*

Menurut Kotler and Keller (2009:403) [14] *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) [16] *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

c. *Brand Loyalty*

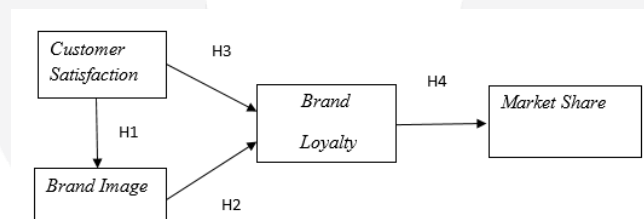
Menurut Hill (2014:48) *Brand Loyalty* melibatkan pembelian suatu produk dan produsen berulang kali sehingga dianggap komitmen karena pelanggan memilih melanjutkan penggunaan dari merek atau membeli kembali merek yang sama. Menurut Hill (2014:50) perbedaan utama antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek adalah bahwa loyalitas pelanggan tentang berbagi dompet sedangkan loyalitas merek seperti bertukar dan membagi pikiran, pelanggan yang loyal terhadap merek akan benar-benar loyal kepada perusahaan.

d. *Market Share*

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan (William, 1984). Suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1.000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualannya akan dilihat sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memperlihatkan model kerangka pemikiran berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Customer Satisfaction, Brandimage, Brand Loyalty dalam Market Share Industri Otomotif* dengan penulis Cetin et al. (2016) [2]. Penelitian tersebut menggunakan dimensi *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Market Share*. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Cetin et al. (2016) [2]

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, komponen dari dimensi *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, kemudian *Brand Loyalty* yang baik akan berpengaruh positif terhadap *Market Share*, namun jika *Customer Satisfaction*, *Brand Image* tidak berjalan dengan baik maka *Brand Loyalty* dan *Market Share* akan berdampak. Penelitian Andreani et.al (2012) [1] menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik akan menunjukkan *Brand Loyalty* yang positif. Penelitian Foedjiwati (2005) [6] menunjukkan bahwa apabila *Customer Satisfaction* yang baik akan menunjukkan *Brand Loyalty* yang positif. Penelitian Dilek Cetin et.al (2016) [2] menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* yang positif akan sangat penting bagi *Market Share*.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat empat hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H0: Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis Sport Utility Vehicle (SUV).
- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H0: Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H0: Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H0: *Brand Loyalty* tidak mempengaruhi terhadap *Market Share* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).
- H4: *Brand Loyalty* mempengaruhi *Market Share* kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV).

2.3. Metodologi Penelitian

a. Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna kendaraan mobil Toyota Fortuner berjenis SUV yang berada di Indonesia. Sampel pada penelitian ini didapat berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen dan hasil yang didapat adalah 384,16 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 400 sampel guna mempermudah perhitungan. Karena penelitian ini mengambil sampel dari seluruh Indonesia, maka jumlah sampel dibagi kembali berdasarkan zona wilayah Indonesia agar dari setiap zona wilayah Indonesia memiliki perwakilan sampel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel dari WIB sejumlah 325 sampel, WITA sejumlah 64 sampel, dan WIT sejumlah 11 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian ini terbagi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat menggunakan kuesioner dengan total 9 indikator pertanyaan yang disebarakan melalui media sosial secara *online* dengan *link* bit.ly/bantutugasakhirwimam, sedangkan data sekunder didapat dari *website*, buku-buku berisi teori, studi kasus, berita dan artikel, serta data *online* dan *offline* lainnya yang dapat mendukung penelitian.

b. Teknik Analisis Data

a) Teknik Multivariat

Menurut Indrawati (2015:186) [12] teknik analisis multivariat merupakan metode analisis kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka peneliti dapat menganalisis hubungan beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan.

b) Uji Normalitas

Menurut Indrawati (2015:189) [12] uji normalitas data diperlukan karena hasil uji statistik (uji t atau uji F) akan diinterpretasikan kedalam parameter dalam populasi karena data dalam populasi memiliki distribusi normal, maka data dalam sampel (terutama sampel kecil) harus memiliki distribusi normal.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Indrawati (2015:190) [12] uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik plot atau uji glejser.

d) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Somantri (2011:243) [18] regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari hubungan linier antara dua variabel.

e) Regresi Logistik Biner

Regresi logistik biner merupakan suatu metode analisis yang biasa digunakan untuk mencari hubungan variabel dependen Y yang bersifat biner dengan variabel independen X (Hosmer & Lemeshow, 2008) [11]. Data penelitian variabel dependen yang digunakan dalam regresi logistik biner yaitu data dengan skala nominal yang hanya berupa dua kategori berupa sukses atau gagal yang dijelaskan dengan $y = 0$ atau gagal dan $y = 1$ atau sukses. Sedangkan data variabel independen dapat berupa data dengan skala ordinal atau skala rasio.

f) *Statistical Program For Social Science (SPSS)*

Menurut Gunawan (2005:18) [9] SPSS merupakan salah satu program aplikasi komputer yang secara khusus digunakan untuk mengolah dan menganalisis data statistik. SPSS dioperasikan dibawah aplikasi *windows* salah satunya SPSS 10.0.5 for Windows 9x. Me NT 2000 dan SPSS Smart Viewer 10.0.5 for Windows 9x Me NT 2000. Pada penelitian ini, program *software* SPSS dibawah aplikasi *windows* yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics versi 24.

3. Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Sederhana *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image*Tabel 3.1 *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.505	.255	.253	.48677

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3.1 menjelaskan bahwa pada model summary, terdapat informasi kualitas regresi yaitu (R, R Square, dan *adjusted R Square*). Nilai R adalah koefisien korelasi antara variabel bebas *customer satisfaction* dengan variabel terikat *brand image*, untuk memperoleh koefisien determinasi, koefisien korelasi dikuadratkan sehingga diperoleh R Square 25,5%. Nilai R Square akan *over estimate* sehingga perlu dikoreksi oleh R *Adjusted R Square* adalah 25,5%. Artinya, pengaruh atau peranan variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand image* sebesar 25,5%.

Tabel 3.2 *Coefficients*

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	1.044	.171		6.102	.000
Customer_ Satisfaction	.556	.048	.505	11.664	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Pada Tabel 3.2 nilai konstanta a 1,044, sedangkan nilai *Customer Satisfaction* atau koefisien b sebesar 0,556, sehingga persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

b. Analisis Regresi Linier *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*Tabel 3.3 *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.285	.081	.079	.83516

Sumber: Data yang telah diolah

Pada Tabel 3.3 terdapat informasi kualitas regresi yaitu (R, R Square, dan *adjusted R Square*). Nilai R adalah koefisien korelasi antara variabel bebas *brand image* dengan variabel terikat *brand loyalty*, untuk memperoleh koefisien determinasi, koefisien korelasi dikuadratkan sehingga diperoleh R Square 8,1%. Nilai R Square akan *over estimate* sehingga perlu dikoreksi oleh R *Adjusted R Square* adalah 7,9%. Artinya, pengaruh atau peranan variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand image* sebesar 7,9%.

Tabel 3.4 *Coefficients*

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	1.447	.228		6.343	.000
Brand_Image	.441	.079	.285	5.940	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Pada Tabel 3.4 nilai konstanta a 1,447, sedangkan nilai Brand Image atau koefisien b sebesar 0,234, sehingga persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

c. Analisis Regresi Linier Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Tabel 3.5 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.484	.234	.232	.76262

Sumber: Data yang telah diolah

Pada Tabel 3.5 terdapat informasi kualitas regresi yaitu (R, R Square, dan adjusted R Square). Nilai R adalah koefisien korelasi antara variabel bebas *customer satisfaction* dengan variabel terikat *brand loyalty*, untuk memperoleh koefisien determinasi, koefisien korelasi dikuadratkan sehingga diperoleh R Square 23,4%. Nilai R Square akan *over estimate* sehingga perlu dikoreksi oleh R Adjusted R Square adalah 23,2%. Artinya, pengaruh atau peranan variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 23,2%.

Tabel 3.6 Coefficients

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	-.148	.268		-.554	.000
Customer_Satisfaction	.824	.075	.484	11.029	.000

Sumber: Data yang telah diolah

nilai konstanta a -0,148, sedangkan nilai *customer satisfaction* atau koefisien b sebesar 0,824 sehingga persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

d. Regresi Logistik Biner

Tabel 3.7 Variables in the Equation

Variables in the Equation							
		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Brand_Loyalty(1)	-.887	.373	5.659	1	.017	.412
	Constant	.898	.358	6.302	1	.012	2.455

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai konstanta terdapat pada nilai kolom B pada baris *constant* sebesar 0,898. Variabel bebas ada pada kolom kiri yaitu *brand loyalty*. Nilai koefisien untuk variabel bebas yaitu *brand loyalty* adalah nilai pada kolom B pada baris *Brand loyalty* yaitu sebesar -0,887. Dapat diketahui persamaannya adalah $y = a + \beta X$ $y = 0,898 - 0,887 X$ Brand Loyalty.

Pada analisis ini, analisis bertujuan untuk menguji apakah nilai β sama dengan nol atau tidak. Uji yang digunakan adalah uji *wald*. Hipotesis nol diterima apabila nilai p lebih besar dari 0,05. Nilai p untuk *wald* sebesar 5.659 dan *degree of freedom* 1 adalah 0,17. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 hipotesis nol ditolak. Kesimpulan yang didapat bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap *market share*.

Pada terdapat kolom EXP (B) yang berarti nilai eksponensial dari kolom B. Nilai EXP(B) pada regresi logistik sama dengan nilai odds rasio. Pada baris *brand loyalty* odds rasio sebesar 0,412.

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai EXP (B) atau disebut juga odds rasio. Variabel *brand loyalty* dengan OR 0,412 maka responden yang mengutamakan *brand loyalty* dengan kode 1 variabel independen, lebih berpengaruh terjadinya *market share* yang sukses adalah 0,412 kali dibandingkan responden yang tidak mengutamakan dengan kode 0 variabel independen.

e. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali (2016:95) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi apakah kurang

dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial.

Tabel 3.8 Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
CS → BI	.556	.048	.505	11.664	.000
BI → BL	.441	.079	.285	5.940	.000
CS → BL	.824	.075	.484	11.029	.000

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.8 yang telah diolah menggunakan aplikasi komputer bernama IBM SPSS *Statistics versi 24* semua memiliki nilai signifikan sebesar 0,00, jika t tabel menunjukkan angka sebesar 1.966 dan dengan membandingkan hasil variabel *customer satisfaction* terhadap *brand image*, maka terlihat nilai t hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara parsial mempengaruhi variabel *brand image*. Pada t hitung variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan membandingkan t tabel, angka menunjukkan nilai t hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Pada t hitung variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan membandingkan t tabel, angka menunjukkan nilai t hitung lebih besar.

4. Kesimpulan

- Berdasarkan jawaban dari H1, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *brand image* pada mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Hal tersebut membuktikan bahwa indikator *customer satisfaction* seperti keputusan pembelian, pengalaman pada produk, keyakinan pada produk, kebutuhan pada produk, produk terbaik mempengaruhi *brand image*.
- Berdasarkan jawaban dari H2, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mobil Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Hal tersebut membuktikan bahwa indikator kedekatan dengan produk, bentuk model pada produk, kegunaan pada produk dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
- Berdasarkan jawaban dari H3, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* pada *brand loyalty* pada Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Hal tersebut membuktikan bahwa indikator keputusan pembelian, pengalaman pada produk, keyakinan pada produk, kebutuhan pada produk, produk terbaik dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
- Berdasarkan jawaban dari H4, terdapat pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap *market share* pada Toyota Fortuner berjenis *Sport Utility Vehicle* (SUV). Hal tersebut membuktikan bahwa indikator pembelian kembali pada produk dapat mempengaruhi *market share*.

Daftar Pustaka :

- Andreani, F. T. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 64-71.
- Dilek Cetin, A. K. (2016). Brand Image, Satisfaction, and Brand Loyalty - How Effective Are They in the Automotive Industry Market Share. *Journal of Business and Management*, 8.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta.
- Dwiputranto, M. R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon* , 4.
- Fianto, A. Y. (2014). Pengaruh Citra Merek pada Perilaku Pembelian. *Manajemen Bisnis dan Strategi* .
- Foedjiwati. (2005). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.7.
- Gerung, C. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan. *Jurnal EMBA*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Ed5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [9] Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Hendriadi, D. (2017, 10 02). *Mengenal Definisi S.UV*. Retrieved from <http://biz.kompas.com/read/2017/10/02/181340228/mengenal-definisi-suv>.
- [11] Hosmer, D. W. (2008). *Applied Survival Analysis: Regression Modelling of Time To Event Data*. New Jersey: John Wiley.
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Jacoby W, C. R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons
- [14] Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Bob Sabran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [15] Kompas.com. (2017, 10). *Mengenal Segmentasi SUV di Indonesia*. Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2017/10/13/185147028/mengenal-segmentasi-suv-di-indonesia>
- [16] Kontan.co.id. (2018, 02 02). *Tren permintaan mobil SUV di Indonesia meningkat pesat*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/tren-permintaan-mobil-suv-di-indonesia-meningkat-pesat>.
- [17] Susilowati. (2010). Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10.
- [18] Somantri. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia
- [19] Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- [20] wibowo, E. a. (2018, 12 7). *Pasar SUV 2018 Turun, Toyota Fortuner Kalahkan Mitsubishi Pajero*. Retrieved from <https://otomotif.tempo.co/read/1153011/pasar-suv-2018-turun-toyota-fortuner-kalahkan-mitsubishi-pajero/full&view=ok>