



INTISARI

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pengguna mobil terhadap merek Honda dan pengaruhnya dengan kepuasan konsumen, serta menganalisis konsistensi hubungan terhadap elemen–elemen loyalitas pengguna mobil terhadap merek Honda. Elemen- elemen tersebut meliputi loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisioner dilakukan di dealer mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Kuisioner pendahuluan dilakukan kepada 30 responden, dan hasil analisis faktor dari 30 responden menunjukkan terjadi penyebaran variabel-variabel yang terdapat pada *rotated component matrix*. Penyebaran kuisioner tahap kedua dilakukan terhadap 200 orang responden, dan dilakukan pengujian kembali analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan variabel-variabel tersebut mengelompok dalam empat faktor yang terbentuk.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek Honda. Dari kelima uji hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa semua H_a diterima dan semua H_0 ditolak, yang artinya hubungan antar variabel loyalitas saling mempengaruhi.

Kata kunci : Loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kognitif, afektif, konatif, tindakan



ABSTRACT

The objectives of this study to identify loyalty level from car consumers of brand honda and its influence with the consumer satisfaction, and also analyse consistency in connection with elements of loyalty. The elements comprising cognition, affect, conation, and action

In this research, the questionnaire is distribute in Yogyakarta Honda dealer Anugerah. Pre-survey involved 30 respondents, and result of factor analysis from 30 respondent indicate spreading of variable that found on rotated component matrix. Analysis factor test performed on 200 respondent involved on next phase of questionnaire. Result of analysis show the variable group in four factor formed.

Result of simple linear regresion analysis indicate that the high level of consumer satisfaction can influence the consumer loyalty of brand Honda. The result of hypothesis analysis indicate that all Ha accepted and all Ho refused, with the meaning relation of loyalty variables is influencing each other

Key word : Brand loyalty, customer satisfaction, cognitive, affective, conative, action.