

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ**

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Honda Jazz di Wilayah Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Progam Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NURCAHYA LUIS ERIAWAN
NIM. C2A606076**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nurcahya Luis Eriawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606076

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ (Studi Kasus pada Pengguna Produk Mobil Merek Honda Jazz di Wilayah Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 09 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)

NIP. 19510331 197808 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Nurcahya Luis Eriawan

Nomor induk Mahasiswa : C2A606076

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHUI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ
(Studi kasus Pada Pengguna Produk Mobil Merek Honda
Jazz di Wilayah kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M. Sc (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nurcahya Luis Eriawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Mobil Merek Honda jazz di Wilayah Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 09 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

(Nurcahya Luis Eriawan)

NIM: C2A606076

ABSTRACT

Indonesia's automotive industry offers a wide range of products, so it is not surprising that competition in the automotive business particularly small MPV type car has been extremely tight and the price offered was to be competitive. Level of customer satisfaction with a product, because if a product will be a failure if the goods do not give satisfaction to the consumer. Sales of the Honda Jazz in 2009 but has decreased the market share of Honda Jazz is still superior than its competitors. Customer satisfaction with product users Honda Jazz car brand is still the strongest brands today than competitors in it is not surprising that Honda Jazz in 2007 until the year 2009 was awarded customer satisfaction Honda Jazz influenced by perceptions of quality, service quality, brand associations and brand loyalty.

The population in this study were in users of the Honda in 2007 to 2009 in the city of Semarang. Samples taken as many as 100 respondents using the technique incidental. Then in doing an analysis of data obtained using multiple regression analysis. This analysis includes : test validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the F test and t test, and analysis of coefficient of determination (R^2).

Based results, obtained regression equation: $Y = 0,233X_1 + 0,192X_2 + 0,271X_3 + 0,228X_4$. Based on statistical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliability. In testing the assumption of classical, model regression multikolinieritas, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. Sequence of individuals from each of the most influential variable is the variable brand association with regression coefficient of 0,271, and perception of quality with regression coefficient of 0,271, and perception of quality with a regression coefficient of 0,233, followed by brand loyalty with a large variable coefficient of 0,288 and the lowest in the variable quality of service with coefficient of 0,192. The computation of hypothesis using the test showed that the independent variable in meticulous proved significant. Then through the F test can be known that the independent variable is feasible to test consumer satisfaction dependent variable. Figures adjusted R square of 0,524 indicates that 52,4% variable of consumer satisfaction can be explained by four independent variables in the regression equation. The remaining 47,6% is explained by other variable outside of the four variables used in this study.

Key word : perceived quality, quality service, brand association, brand loyalty

ABSTRAKSI

Industri otomotif di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *small MPV* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengguna produk Honda jazz pada tahun 2009 mengalami penurunan yang disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz dan peningkatan komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengguna produk Honda jazz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna produk Honda jazz dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, dan Loyalitas merek.

Populasi pada penelitian ini adalah pada pengguna produk Honda jazz pada tahun 2007 sampai 2009 di wilayah kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik incidental. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,233X_1 + 0,192X_2 + 0,271X_3 + 0,228X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel asosiasi merek dengan koefisien regresi sebesar 0,271, lalu Persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,233, kemudian diikuti dengan variabel loyalitas dengan koefisien sebesar 0,228 dan yang paling rendah pada variabel kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,192. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen kepuasan konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa sebesar 52,4% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 47,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ (Studi kasus Pada pengguna produk mobil merek Honda jazz di wilayah Kota Semarang)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
4. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Imam Isdramawan dan Ibu Agustin Lusin, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
5. Kakak dan Adik, Transiska Luis Marina dan Nugraha Luis Heriawan yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
6. Keluarga besar ”Management Community B 2006” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II 2006 dan teman-teman KKN I Undip 2010 Wiru atas keakraban dan kebersamaanya selama ini.
7. Sahabat (Chandra Kurniasari, Ryan, Tri, Maman, Sasongko yang sudah pada lulus).

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 09 Maret 2011

Penulis,

Nurchahya luis Eriawan

NIM. C2A606076

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13

2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	44
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
.....	
3.5 Metode Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Profil produk	61
4.2 Gambaran Umum Responden	63
4.3 Analisis Hasil penelitian	77
4.4 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1	Data indeks kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz, Toyota yaris dan Suzuki swift.....	5
Tabel 1.2	Data komplain produk Honda jazz di wilayah Kota Semarang.....	6
Tabel 1.3	Data pengguna produk Honda jazz di wilayah Kota Semarang	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	35
Tabel 3.1	Skala Likert.....	48
Tabel 3.2	Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	48
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Umur	65
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pendapatan	67
Tabel 4.5	Jumlah Reponden Menurut Tahun Pembuatan Honda Jazz.....	67
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas.....	70
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai loyalitas merek.....	76
Tabel 4.11	Hasil pengujian validitas.....	78
Tabel 4.12	Pengujian reabilitas	79

Tabel 4.13 Pengujian Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda	85
Tabel 4.15 hasil uji f	87
Tabel 4.16 hasil uji t	88
Tabel 4.15 Nilai adjusted R square	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	80
Gambar 4.2 Grafik Histogram	81
Gambar 4.3 Grafik Pengujian <i>Heterokedastisitas</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	103
Lampiran B Data mentah kuesioner.....	109
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	112
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran E Hasil Uji Normalitas	124
Lampiran F Hasil Uji Multikolnieritas	126
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas	128
Lampiran H Hasil Regresi Berganda	130
Lampiran I Hasil Uji f & Uji t	125
Lampiran j Hasil Koefisien Determinansi	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan mobil jenis *small MPV* sangat sering kita jumpai, sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *small MPV* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga pada merek dimana konsumen di hadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang di tawarkan maka produsen di tuntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampun bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau preferensi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (kotler 2002 :42).

Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komputer dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, seperti Schnaars, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Kotler, 2001:354).

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (resisten) terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas merek terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2004:56). Jika Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dalam hal ini produk honda jazz dan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Namun usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau suatu jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkan (Aaker,1997). Persepsi kualitas yang tercipta dari suatu produk dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati,2002).

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik membedakan jasa dengan barang (Kotler, 1997:76) yaitu *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisah antara produsen dan konsumen), *Variability* (outputnya tidak standard), *Perishability* (tidak dapat disimpan). Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi

terhadap beberapa hal di karenakan informasi yang di sampaikan konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbul ataupun komunikasi (Aaker,1997). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek di karenakan dapat membentuk image positif terhadap merek yang menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan prilaku positif dari konsumen (Rahmawati,2002).

Elemen lain yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyakut harga ataupun atribut lain (Darmadi Duriyanto,2004).

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat industri-industri otomotif gencar melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Hal ini di tandai dengan semakin beraneka ragamnya jenis produk-produk otomotif dalam hal ini yang memasuki pasar khususnya di negara indonesia. Inovasi produk ini di lakukan karena perusahaan menyadari bahwa tiap tahun jumlah penduduk akan semakin meningkat dan otomatis kebutuhan akan mobil akan bertambah pesat pula. Sebagai contoh adalah mobil-mobil jepang berjenis hatchback dengan tipe small mpv di kelas 1500cc yang beberapa tahun ini sedang di gemari masyarakat di segala penjuru dunia khususnya indonesia. Apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadinya kepuasan dan apabila yang terjadi sebaliknya maka akan tercipta ketidakpuasan.

Hal tersebut terbukti dengan angka indeks kepuasan konsumen yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.1

Indeks kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz, Toyota yaris dan Suzuki wift

TAHUN	HONDA JAZZ	TOYOTA YARIS	SUZUKI SWIFT
2007	34,6	18,4	7,8
2008	52,7	24,7	11,3
2009	41,6	22,5	9,4

Sumber : Tob-Brand Indeks.com (2007-2009)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz pada tahun 2009 mengalami penurunan yaitu sebesar 44,6 % dari sebelumnya pada tahun 2008 sebesar 52,7% itu artinya banyak pengguna produk Honda jazz yang tidak puas terhadap produk tersebut yang tidak sesuai harapan konsumen dan ketidaktanggapan perusahaan terhadap pelayanan produk Honda jazz. Dari jumlah data komplain yang ada dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Data komplain produk Honda jazz

Tahun 2007-2009

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Dec	TOTAL
2007	8	12	14	13	16	11	7	18	8	11	9	6	113
2008	6	11	10	9	8	8	15	20	31	12	20	15	165
2009	11	9	14	15	18	15	9	13	15	13	7	8	147

Sumber : PT Honda Semarang center jalan setiabudi 124

Dari data di atas dapat di ketahui bahwa jumlah komplain atau ketidak puasan konsumen pada tahun 2008 jika di bandingkan dengan tahun 2007 mengalami peningkatan dari 113 menjadi 165 konsumen. Sedangkan pada tahun 2009 jika di bandingkan dengan tahun 2008 komplain mengalami penerunan dari 165 menjadi 147. Hal ini wajar karena pada tahun 2008 pengguna Honda jazz jauh lebih besar sehingga tingkat komplain konsumen juga lebih besar.

Pengguna produk Honda jazz di wilayah Semarang juga mengalami frekuensi penurunan secara nasional. Pada tahun 2008 pengguna Honda jazz mengalami kenaikan karena adanya di keluarkanya varian baru Honda all new Jazz. Tetapi pada tahun 2009 pengguna Honda jazz mengalami penyusutan yang sangat drastis yang di sebabkan oleh ketidaksesuaian konsumen terhadap produk Honda jazz . Berikut ini data angka pengguna produk mobil merek honda jazz di wilayah Semarang

Tabel 1.3

Data pengguna Honda jazz di Wilayah Kota Semarang

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Dec	TOTAL
2007	30	28	32	26	32	22	31	42	27	25	18	20	333
2008	28	15	25	37	20	17	30	93	119	90	71	31	576
2009	35	30	39	41	21	33	22	30	41	27	23	24	366

Sumber : PT Honda Semarang center jalan setiabudi 124

Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka pengguna produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu di pertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Salah satu untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan amstrong 2001).

Produk Honda Jazz masih merupakan merek yang terkuat saat ini. Pada Tahun 2007 hingga tahun 2009 memperoleh penghargaan *Indonesian Best Brand Award* di kategori mobil *small MPV*. Penghargaan yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS ini sebelumnya telah melalui survey yang diadakan di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung dan Medan. Pada awal tahun 2009, Honda Jazz ditetapkan sebagai *Indonesian Car of The Year* oleh majalah otomotif Indonesia. All New Honda Jazz juga berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam ajang *Autocar's Award 2009* dengan meraih gelar *The Most Competitive Favorite Car*. Penghargaan ini diberikan untuk mobil yang berhasil meraih persentase pilihan pembaca terbesar dikategori yang paling kompetitif.

Selain itu dalam hal tanggung jawabnya sebagai produsen ke konsumen yaitu layanan purna jual, PT Honda Semarang center juga memberikan pelayanan setelah pembelian berupa servis dan garansi yang nantinya akan membuat para konsumen tersebut beranggapan bahwa mereka memang tidak salah dalam menentukan pilihan membeli Honda Jazz. Aspek yang nampak dari kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari semua hal yang dilihat oleh pelanggan, dilihat, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Hal ini meliputi tidak hanya output pelayanan yang berupa fisik, tetapi juga fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan penampakan personel. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memperhatikan desain fasilitas dan mendorong image karyawan yang positif, baik itu terhadap pelanggan yang sekarang maupun terhadap calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ DI WILAYAH KOTA SEMARANG)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh produk Honda jazz adalah menurunnya jumlah pengguna produk tersebut yang di karenakan ketidak sesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz. Bahkan jumlah keluhan konsumen terhadap produk Honda jazz di Semarang dari tahun 2007 sampai 2009 mengalami peningkatan. Sehingga perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan persepsi kualitas, kualitas pelayanan, Asosiasi merek dan loyalitas merek agar konsumen merasa puas memakai produk Honda jazz. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah faktor-faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz ?
2. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz ?
3. Apakah factor-faktor asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz ?
4. Apakah factor-factor loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz ?

1.3. Tujuan Penelitian

Analisis pengaruh persepsi kualitas, kualitas layanan, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Honda Jazz adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah faktor-faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz.
2. Menganalisis apakah faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz.
3. Menganalisis apakah factor-faktor asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz.
4. Menganalisis apakah factor-faktor loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan

pelanggan dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSATAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel, penentuan sampel jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang deskripsi objek penelitian secara sistematis kemudian di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya di adakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan, keterbatasan, saran. Dan pada bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya . Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya adalah konsumen akan puas atau tida puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah di lakukannya. Setelah mengkomsumsi suatu produk atau jasa ,konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang di konsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkomsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner's Dictionary Tjiptono 2005).

Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel dan & Cote (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

Sedangkan Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Wilkie (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *disrepancy*

Arnould, Price & Zinkhan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment*

Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

Menurut Tjiptono (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen komponennya.

3. Konfirmasi harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, dan hal-hal yang lain.

2.1.2. Persepsi kualitas (perceived quality)

Menerut Aaker (1997) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang di harapkannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas. faktor-faktor tersebut antara lain (Simamora, 2002).

a. Kualitas produk .

- 1) Kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
- 2) Karakteristik produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ,adalah mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang di janjikan.

b. Keandalan adalah konstitensi kinerja dari stu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persen waktu yang di miliki produk untuk berfungsi dengan baik.

c. Ketahanan, adalah kehidupan ekonomis produk.

d. Pelayanan, berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan

e. Hasil akhir menunjukkan pada munculnya atau diiraskan kualitas

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi:

1. Dimensi performance atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi reliability atau keterandalan produk.

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi feature atau fitur produk.

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau persaingan tidak memiliki.

4. Dimensi durability atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi conformance atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. ` Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk.

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citar, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.3. Kualitas pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali .

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) , Ada lima dimensi utama SERVQUAL :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan

dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.
Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa.
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran
Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan
Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

2.1.4. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek .Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image.Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan ,semakin kuat brand image yang di miliki oleh merek tersebut(Durianto dkk,2004).

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini (Durianto,dkk,2004);

a. Atribut produk

Mengasosikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positing yang paling sering di gunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna ,asosiasi dapat scara langsung di terjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi Kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai mengintisirkan serangkaian Atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan ,maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan di awal

Dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat Harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah Tipe penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal atau khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat Mentransfer asosiasi yang kuat yang di miliki oleh orang terkenal ke Merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh Asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan Karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing.

Mengetahui para pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan

2.1.5. Definisi Loyalitas Merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Assael (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Wood (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut.

Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi

mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.mengungguli pesaing.

6. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki

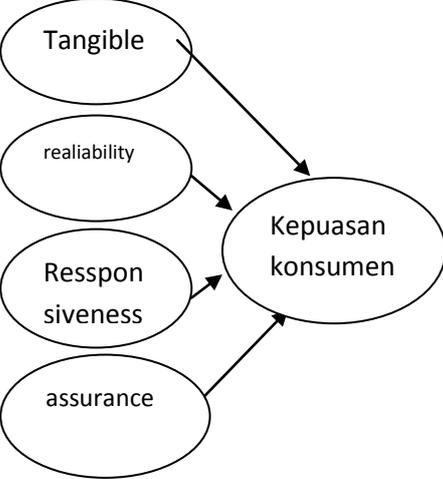
Hubungan yang erat dengan produk ,bahan dan kemampuan.

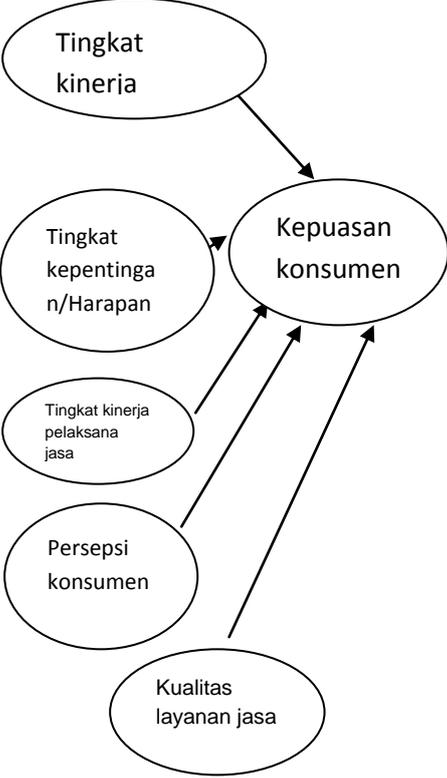
2.2. Penelitian Terdahulu

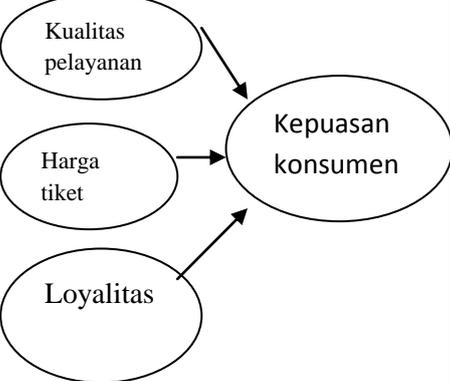
Pada tabel 2.1 akan di sajikan beberapa penelitian terdahulu menyangkut Variabel kepuasan konsumen.

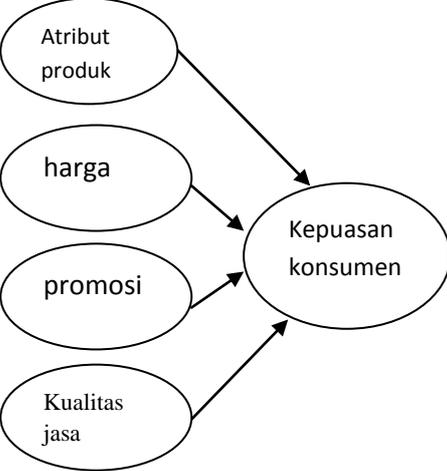
Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Penulis	Judul	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
<p>1. Desi Widyastuti (2006)</p>	<p>Faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa kamar hotel Muria Semarang (Studi kasus pada pelanggan kamar hotel muria Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ analisis factor ○ uji validitas ○ uji reliabilitas • Diagram : 	<p>Realibility mempunyai hubungan sangat signifikan dengan kepuasan kosumen mempunyai hubungan langsung dengan kualitas pelyanan</p>

Penulis	Judul	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
<p>2. Dwi anggun lestari (2005)</p>	<p>Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas resep</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif <ol style="list-style-type: none"> a) Analisa Regresi Berganda b) Uji Ketepatan Model (Goodnes of Fit) • Diagram :  <pre> graph TD A(Tingkat kinerja) --> E(Kepuasan konsumen) B(Tingkat kepentingan/Harapan) --> E C(Tingkat kinerja pelaksanaan jasa) --> E D(Persepsi konsumen) --> E F(Kualitas layanan jasa) --> E </pre>	<p>Di dalam memberikan jasa pelayanan baik kepada konsumen terdapat lima kriteria penentuan kualitas jasa , daya tanggap, keyakinan, empati serta berwujud.</p>

Penulis	Judul	Alat Analisi & Diagram	Hasil Penelitian
<p>3. Richa widyaning tyas (2006)</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)</p>	<p>. Alat analisis 1. Analisis kualitatif. 2. Analisis kuantitatif.</p> <p>. Diagram :</p>  <pre> graph LR A(Kualitas pelayanan) --> D(Kepuasan konsumen) B(Harga tiket) --> D C(Loyalitas) --> D </pre>	<p>Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usaha. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai autisme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal.</p>

Penulis	Judul	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
4. Marissa rizky T(2006)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen(Studi kasus pada PT.TIKI JNE Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Kualitatif 2. Analisis kuantitatif <ol style="list-style-type: none"> a) Uji Normalitas Data b) Uji <i>Goodness-of-fit</i> c) Uji <i>Regression Weight (Loading Factor)</i> d) analisis atas <i>Direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> • Diagram :  	<p>Hasil penelitian menenjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen</p>

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek dan loyalitas merek. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen.

2.3.1. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan persepsi kualitas

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen dapat di ramalkan jika persepsi kualitas negatif , produk tidak akan di sukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas produk positif produk akan di sukai dan bertahan di pasar. Persepsi kualitas akan menghasilkan nilai maksudnya bahwa dalam membangun suatu merek dalam konteks perceived quality sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian serta merek mana yang akan di pertimbangkan pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan ia beli (Durianto dkk,2004).

Atas dasar uraian di atas ,maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik persepsi kualitas yang ditetapkan maka akan semakin puas tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Honda Jazz

2.3.2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007)

H2: Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka akan semakin puas tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz

2.3.3. Hubungan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen

Konsumen dalam menerima suatu nilai dari suatu harga di pengaruhi oleh konteks ketersediaan, dan asosiasi. Nilai mendasar dari sebuah merek sering kali merupakan sekumpulan asosiasinya. Nilai asosiasi adalah Nilai yang di peroleh pelanggan melalui perasaan atau kesan positif dari produk atau merek di karenakan Telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut (dikutip dari www.google.com).

Atas dasar uraian di atas, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka akan semakin puas tingkat kepuasan

Konsumen.

2.3.4 . Hubungan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen

Kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang di bangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Dinarty SH Manurung, 2009).

Atas dasar uraian di atas, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut :

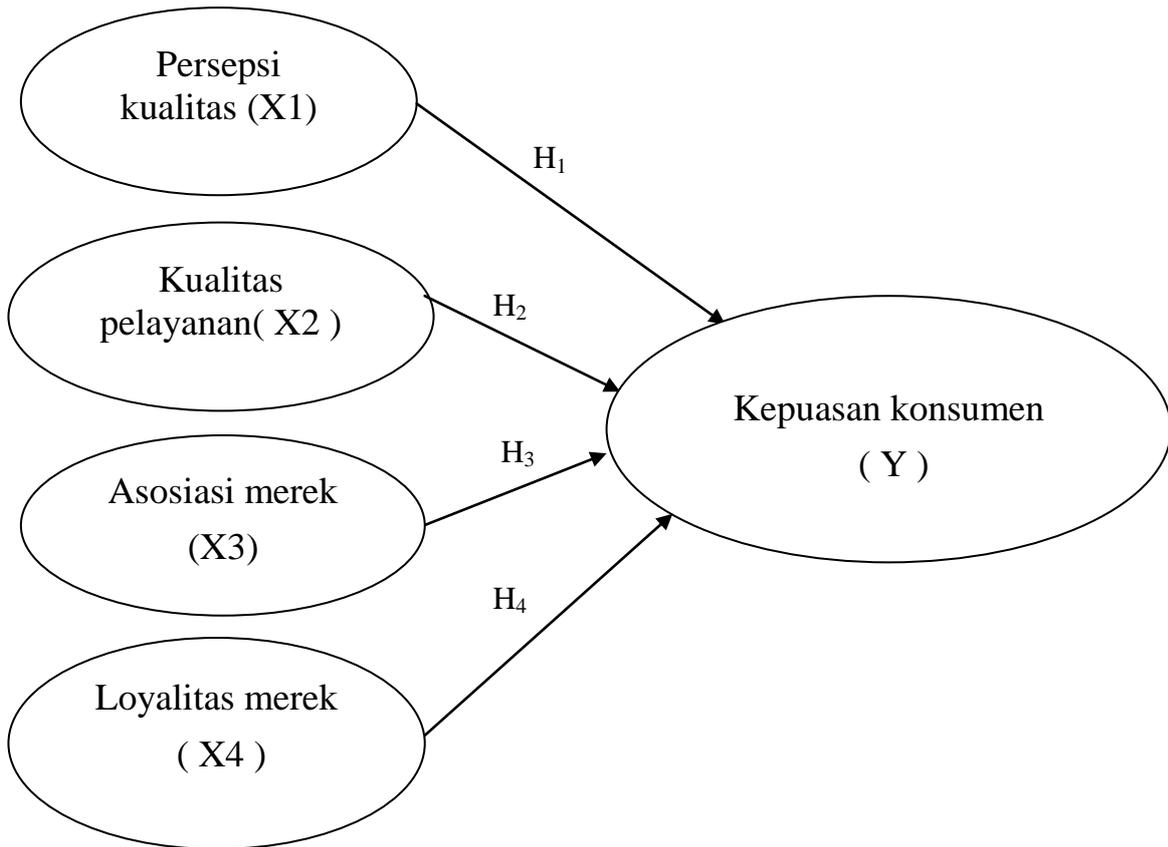
H4 : Semakin loyal tingkat loyalitas merek maka akan semakin puas tingkat

Kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk tetap memakai produk mobil merek honda jazz.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul (Suharsimi, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz
- H₂ : Kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz
- H₃ : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz
- H₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel

3.1.1. Variabel penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y)

2) Variabel independent

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi kualitas (X1)

b. Kualitas pelayanan (X2)

c. asosiasi merek (X3)

d. loyalitas merek (X4)

3.1.2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah pemetaan variabel menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto, 2002). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Persepsi kualitas

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk mobil merek Honda Jazz di tinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk mobil merek lain.

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain :

- 1) Tingkat kehandalan mesin pada kinerja produk Honda Jazz.
- 2) Fitur kelengkapan Honda Jazz dalam benak konsumen.
- 3) Kualitas Honda Jazz sesuai dengan harga yang ditawarkan.

b. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Tanggapan perusahaan dan penanganan terhadap keluhan konsumen.
- 2) Keramahan, perhatian, kesopanan dan reputasi perusahaan.
- 3) Ketepatan waktu perusahaan dalam menyelesaikan keluhan konsumen.

c. Asosiasi merek

Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai mobil merek honda jazz.

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain :

- 1) Asosiasi merek mobil honda jazz yang berkaitan dengan manfaat kegunaan dan fungsinya.
- 2) Asosiasi merek mobil honda jazz yang berkaitan atribut produk.
- 3) Seberapa jauh konsumen mengetahui keberadaan produk mobil merek honda jazz terhadap purna jual.

d. Loyalitas merek

Satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada mobil honda. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaanya pada merek honda selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain :

- 1) Tetap setia menggunakan merek Honda jazz walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Produk mobil lain.
- 2) Mengikuti perkembangan terkait dengan produk Honda jazz.
- 3) Kembali menggunakan merek honda jazz di lain kesempatan pada saat di butuhkan.

e. Kepuasan konsumen

Kondisi dimana harapan konsumen mampu di penuhi oleh produk dan sikap yang di tunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain Mowen &Minor

- 1) Kepuasan konsumen terhadap design dan fitur produk honda jazz.
- 2) Terpenuhinya harapan konsumen terkait produk honda jazz.

3) Keinginan untuk merekomendasi ke orang lain.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Kepuasan Konsumen	kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk	1.)kepuasan konsumen terhadap desain dan fitur produk 2)Harapan konsumen 3)Keinginan merekomendasi	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik incidental
2.	Persepsi kualitas	Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk	1)Keandalan mesin pada kinerja Honda jazz 2)Fitur kelengkapan 3)Kualitas honda jazz sesuai dengan harga yang di tawarkan	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik incidental

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
3.	Kualitas Layanan	kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1)Tanggapan perusahaan dan penanganan terhadap Keluhan konsumen 2)Keramahan, perhatian, kesopanan dan reputasi perusahaan 3)Ketepatan waktu perusahaan dalam menyelesaikan keluhan kosumen	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik incidental
4.	Asosiasi merek	Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek	1)Asosiasi merek mobil honda jazz yang berkaitan dengan manfaat kegunaan dan fungsi. 2)Asosiasi merek mobil honda jazz yang berkaitan atribut produk 3)Seberapa jauh konsumen mengetahui keberadaan produk mobil merek honda jazz terhadap purna jual.	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik incidental
5.	Loyalitas Merek	Kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek	1)Tetap setia menggunakan merek honda 2)Mengikuti perkembangan terkait dengan produk 3)kembali menggunakan merek honda di lain kesempatan pada saat di butuhkan.	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik incidental

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah Totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti (Hasan,2002). Ukuran populasi yang di ambil dalam peniliian ini tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui scara pasti. Dalam penelitian ini

populasi yang di maksud adalah orang-orang yang memakai produk mobil merek honda jazz di wilayah kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu yang juga di miliki karakteristik tertentu, Jelas dan lengkap yang di anggap bisa me wakili populasi (Hasan,2002). Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi , maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin (Sugiyono,2004) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,6 di bulatkan menjadi 100 responden

Dimana:

n= Jumlah sampel

z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)

moe= Margin of error max,adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian

sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dari perhitungan di atas maka dapat di ketahui bahwa jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel penelitian ada 100 orang.

Pada penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Teknik incidental yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan di jumpai oleh peneliti (Hadi,2000:80). Responden yang akan di pilih adalah Pengguna produk mobil merek Honda jazz dari Periode tahun 2007 sampai 2009 di wilayah kota Semarang. Model ini relatif sederhana kerana hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel pada setiap elemen populasi scara bebas di pilih satu kali.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak;
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini di gunakan analisis linear Regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut.

3.5.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

3.5.1.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{ \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Dimana.

r_{xz} = koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

3.5.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

$$\alpha = \frac{k.r}{1+(k-1)r}$$

Dimana

α = Koefisien alpha cronbach

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item valid

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

3.5.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen

dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (3 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X₁ = Persepsi kualitas

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Asosiasi merek

X₄ = Loyalitas merek

b₁, b₂, b₃, b₄ = besaran koefisien dari masing-masing variable

E = Error

3.5.4. Uji hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, Asosiasi merek, Loyalitas merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hipotesis yang digunakan adalah :

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5.5. Koefisien Determinasi

3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.