

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

(Studi Kasus pada Nasmoco Kaligawe Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANINDHITA BAYU PRATAMA PUTRA
NIM. C2A009194**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anindhita Bayu Pratama Putra

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009194

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL
MEREK TOYOTA
(Studi Kasus pada Nasmoco Kaligawe Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 19 April 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Anindhita Bayu Pratama Putra

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009194

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL
MEREK TOYOTA
(Studi Kasus pada Nasmoco Kaligawe Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 April 2013

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
2. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
3. Dr. Sugiono, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Anindhita Bayu Pratama Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota (Studi Kasus pada Nasmoco Kaligawe Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 April 2013

Yang membuat pernyataan,

(Anindhita Bayu Pratama Putra)

NIM. C2A009194

ABSTRAK

Persaingan bisnis otomotif dewasa ini semakin kuat dan hanya perusahaan yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen yang akan memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari peran inovasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan serta variabel terikat kepuasan konsumen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden, teknik pengampilan sampel menggunakan accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang, sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah nilai produk. Adapun nilai koefisien determinasi 0,878, artinya variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan sebesar 87,8%, dan sisanya diluar model penelitian.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek, kepercayaan, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Rivalry in automotive businesses lately has become tighter and only those companies that have the capability to satisfy consumers that will win the competition. Company's success in satisfying consumers can't be separated from the role of innovation done by the company to fulfill consumer's expectation.

This research uses service quality, product's value, brand association and trust as independent variables and consumer's satisfaction as dependent variable. Sample taken as much as 95 respondents, using incidental sampling as sampling method and multiple linear regression as data analysis method.

The result of this research indicates that service quality, product's value, brand association and trust variables are simultaneously having a significant effect on Nasmoco Kaligawe Semarang consumer's satisfaction, while based on test result, it is shown that service quality, product's value, brand association and trust are partially giving a significant impact on consumer's satisfaction, with the most dominant variable in affecting consumer's satisfaction is product's value. With 0.878 coefficient of determination, it means the dependent variable (consumer's satisfaction) can be described by four independent variables which are service quality, product's value, brand association and trust as much as 87,8%, and the rest is outside of this research model.

Keywords : service quality, product's value, brand association, trust, consumer's satisfaction

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Tuhan menaruh mu di tempat yang sekarang
bukan karena kebetulan,
orang yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan,
kesenangan, dan kenyamanan
Mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan dan air mata.
-Dahlan Iskan-*

Skripsi ini ku persembahkan kepada

- Allah SWT
- Papa dan mama tercinta
- Adik-adik tersayang
- Semua sahabat yang ku cintai dan ku sayangi
- Almamater ku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota (Studi Kasus Pada Nasmoco Kaligawe Semarang)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Binsis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya.

2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua, ayahanda Drs. Mulyana M.Si yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu serta ibunda Dra. Nunik Sri Rahayu atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
5. Adik ku tersayang Erlin dan Sandra yang telah memberikan semangat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.
7. Bapak Hanafi selaku Manager Nasmoco Kaligawe Semarang yang telah memberikan ijin untuk kelancaran penulis dalam melakukan penelitian.
8. Ibu Ethie pada bagian costumer satisfaction Nasmoco Kaligawe Semarang yang telah mengarahkan penulis dalam menyebar kuesioner.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

10. Seluruh keluarga besarku, eyang, tante, om, budhe dan paktde tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini
11. Sahabat lama penulis Dio, Aseng, Vicky, Ilham, Ryan, Aldi yang selalu memberikan semangat dan doa.
12. Keluarga kecil Manajemen R.2/B 2009 Sarsa, Tia, Deista, Ayu, Pipit, Risa, Manda, Nia, Ayu Zuriah, Ryan, Kaisar, Komeng, Made, Fikri, Dian dan masih banyak lagi keluarga kecil kelas yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Untuk kebersamaan yang saling membantu baik dari tugas-tugas, kuliah hingga setiap acara yang kita lalui bersama. Sukses buat kalian semua dan jangan pernah lupakan kenangan indah kekeluargaan kita selama kurang lebih 3,5 tahun ini.
13. Keluarga kontrakan atau perantau sejati Bastian, Shandy, Oby, Adi, Denta dan alvian. Terimakasih buat doa, semangat, motivasi selama penelitian skripsi ini dan tentunya kasih sayang kalian yang tulus untuk penulis kalian selalu ada saat susah maupun senang.
14. Keluarga Honda Mega Pro Club Chapter Semarang. Terimakasih untuk dukungan, semangat dan bantuan dalam penelitian ini.
15. Teman-teman Tim II KKN Undip tahun 2012 “Desa Kluwih” Mas Nug, Silvi, Gea, Ain, Khory, Dwieta, Ririn. Terimakasih sudah berbagi pengalaman , memberi semangat dan dukungan.

16. Sobat Pagar Alam Budi, Sonny, Rizki, Jejen dan Latif. Terimakasih untuk doa, semangat dan inspirasi dalam penulisan skripsi ini.

17. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 April 2013

Penulis,

Anindhita Bayu Pratama Putra

NIM. C2A009194

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia otomotif sekarang ini sangat pesat, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Hampir seluruh produk *Group Astra* mengalami peningkatan penjualan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selama periode akhir September 2012 itu, untuk produk Daihatsu mencatatkan penjualan sebesar 15.322 unit, produk Isuzu tumbuh menjadi 3.123 unit, penjualan produk Toyota tercatat 33.773 unit, penjualan Peugeot meningkat menjadi 40 unit. Sedangkan penjualan dari produk *Group Astra* yang mengalami penurunan hanya UD Truck yang menjadi 218 unit, dibandingkan penjualan periode yang sama 2011 sebanyak 292 unit (www.hargamobiltoyotasemarang.blogspot.com, 2013).

Sementara itu, penjualan produk-produk non-Astra seluruhnya mengalami peningkatan, seperti penjualan produk Mitsubishi naik menjadi 13.966 unit, produk Suzuki tercatat tumbuh menjadi 13.068 unit, Nissan sebanyak 5.798 unit, produk Honda tercatat sebanyak 7.828 unit, dan produk lainnya sebanyak 8.975 unit, tumbuh dibanding periode yang sama 2011 sebanyak 8.178 unit (www.hargamobiltoyotasemarang.blogspot.com, 2013).

Produsen dikatakan berhasil ketika dalam memproduksi suatu barang dapat memenuhi harapan konsumen, dan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan cerminan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang tersebut. Apabila suatu produk yang dihasilkan perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan. (Kotler, 2006) mengatakan dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Pada era persaingan yang tajam, maka perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Seorang konsumen akan merasa puas atau tidak puas bila seseorang telah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen. Tujuan utama suatu perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi konsumen. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil atau akibat

daripada tujuan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*winwin situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut.

Kegiatan perusahaan yang berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang prima. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002)

(Kotler, 2006) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam

langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut (Tjiptono, 2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal yang menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah, dan saat ini 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.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat (Tjiptono, 2002) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

(Tjiptono, 2002) mengemukakan juga kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan terhadap pelanggan dengan adanya berbagai kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), menunjukkan bahwa asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persaingan antar merek mobil di Indonesia semakin meningkat, hanya perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing yang akan memenangkan persaingan. Usaha meningkatkan kepuasan konsumen mobil merupakan hal sangat penting diperhatikan oleh produsen mobil. Kepuasan konsumen mobil dapat terwujud jika produsen dapat memenuhi keinginan konsumen yang berupa produk yang bernilai guna, merek yang terpercaya, serta kualitas pelayanan *dealer* yang berkualitas.

Dengan adanya produk yang bernilai guna, kualitas pelayanan *dealer* yang berkualitas serta merek yang terpercaya tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan terbentuk berdasarkan kompetensi, kemudahan dan integritas. Disamping itu yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) (Mayer, et al., 1995). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen terwujud sesuai harapan (Yosafzai, et al., 2003).

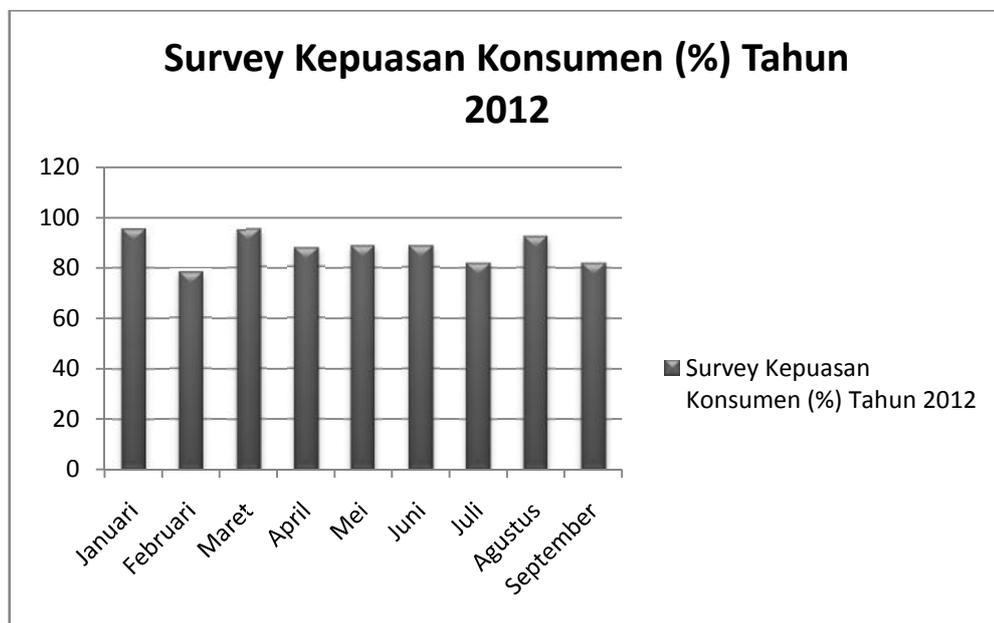
Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah *dealer* penjualan mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya *dealer-dealer* mobil yang bermunculan di kota Semarang. Pelayanan dan harga yang ditawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak perusahaan atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding *dealer-dealer* kompetitornya.

PT New Ratna Motor merupakan salah satu dari lima jaringan utama PT Toyota Astra Motor yang merupakan agen tunggal pemegang merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY melalui jaringan Nasmoco *Group*. PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Group* tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel dan *spare part*. Nasmoco *Group* memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan konsumen yang akan memiliki atau menikmati kendaraan Toyota. PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Group* telah memiliki 17 cabang atau *dealer* dengan layanan penjualan unit kendaraan, *service* dan penyediaan *spare part* yang terbesar hampir di seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

Nasmoco Kaligawe merupakan salah satu cabang Nasmoco *Group* saat ini telah berusaha memberikan totalitas kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Dari hasil survey delapan indikator kepuasan konsumen yang dilakukan Nasmoco Kaligawe selama tahun 2012, yaitu indikator kepuasan terhadap kemudahan mencari informasi tentang Toyota, kepuasan

terhadap fasilitas *show room* Toyota, kepuasan terhadap penanganan *sales person* Toyota, kepuasan terhadap proses administrasi maupun proses kredit, kepuasan terhadap waktu penyerahan kendaraan Toyota baru sesuai janji, kepuasan terhadap proses penyerahan kendaraan Toyota baru, kepuasan keseluruhan terhadap proses pembelian kendaraan Toyota dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan *dealer* resmi Toyota kepada orang lain. Dari hasil survey kepuasan konsumen delapan indikator tersebut menunjukkan kepuasan belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 tentang hasil survey konsumen pada bulan Januari-September tahun 2012.

Gambar 1.1
Grafik Hasil Survey Kepuasan Konsumen Nasmoco Kaligawe
Tahun 2012



Sumber : Nasmoco Kaligawe, 2012

Hasil survey kepuasan delapan indikator konsumen pada *show room* Nasmoco Kaligawe Semarang menunjukkan belum optimal yaitu rata-rata

kepuasan baru mencapai 80 % terutama pada indikator kepuasan terhadap proses administrasi maupun proses kredit dan kepuasan terhadap proses penyerahan kendaraan Toyota baru. Nasmoco Kaligawe akan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan konsumen. Disamping itu dalam persaingan yang semakin meningkat, jumlah penjualan mobil Toyota di Nasmoco Kaligawe juga mengalami pasang surut, selama bulan Januari sampai November 2012.

Adapun data penjualan selama bulan Januari sampai November 2012 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Nasmoco Kaligawe Semarang
Tahun 2012

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	167
Februari	163
Maret	235
April	235
Mei	232
Juni	182
Juli	192
Agustus	160
September	152
Oktober	198
November	145

Sumber : Nasmoco Kaligawe, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 tentang data penjualan di *show room* Nasmoco Kaligawe Semarang pada bulan Januari sampai November tahun 2012 penjualan mobil Toyota cenderung mengalami penurunan. Data penurunan penjualan selama sembilan bulan terakhir perlu mendapat perhatian dari pihak *dealer* Nasmoco Kaligawe. Sehingga perusahaan harus memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan, misalnya kepuasan terhadap proses administrasi maupun proses kredit dan kepuasan terhadap proses penyerahan kendaraan Toyota baru. Dari keluhan-keluhan tersebut, perusahaan harus mampu memahami keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MEREK TOYOTA (Studi Kasus pada Nasmoco Kaligawe Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Nasmoco Kaligawe adalah tingkat kepuasan konsumen belum optimal yang dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap *dealer* Nasmoco Kaligawe. Pada bulan Januari sampai September Tahun 2012 menunjukkan tingkat kepuasan belum optimal yaitu rata-rata kepuasan baru mencapai 80 %, sehingga perusahaan perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi

merek dan kepercayaan mereka agar konsumen merasa puas memakai produk Toyota.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota ?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota ?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Analisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Toyota di Nasmoco Kaligawe perlu mendapat perhatian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota.
2. Menganalisis apakah nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota.

3. Menganalisis apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota.
4. Menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Toyota.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberikan sumbangan dalam memperluas khasanah ilmiah dan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek, dan kepercayaan.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengelola kepuasan konsumen.
 - b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan serta peneliti yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan penjualan dan kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan. Dengan demikian kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oleh karena itu perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah menjadi penting, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2007).

Menurut (Kotler, 2006) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

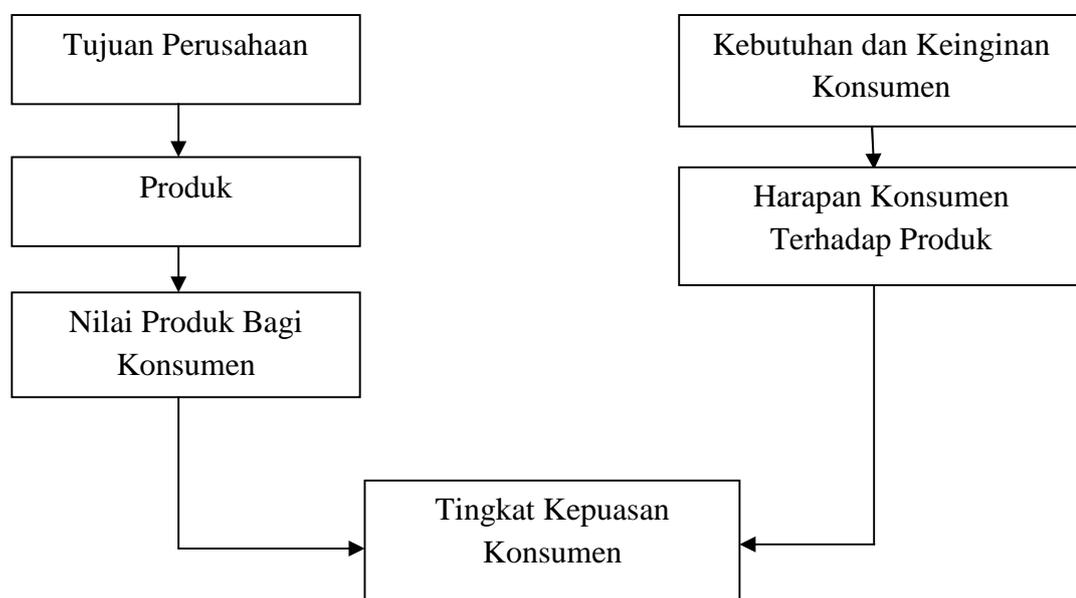
kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

(Basu Swastha dan Irawan, 2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. (Mowen dan Minor, 2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

(Tjiptono, 2002) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : (Tjiptono, 2002)

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi

melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok *internal* dan *external* demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2002) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik dimata konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian Rizan dan Arrasyid (2008) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Bila terjadi ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen akan menimbulkan gap yang dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Service quality adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler, 2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang didefinisikan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry (1996) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut (Kotler, 2006), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas

mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

2.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut (Kotler, 2006) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan, artinya citra kualitas yang baik tidak berdasar penyedia jasa, akan tetapi berdasar persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai sesuatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Hasil penelitian M. Asegaff (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, kepastian, empathy dan berwujud) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan hasil penelitian Wuryanti (2010), yang berjudul Membangun Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian Saptana Wulan (2010) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Cabang Tanjungkarang, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan cukup mampu memuaskan pelanggan.

Menurut penelitian Rizan dan Arraysid (2008) dengan judul Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan dimensi yang pengaruhnya kuat adalah fisik dan empati

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Nasmoco Kaligawe Semarang

2.1.4 Nilai Produk

Menurut (Kotler, 2006), nilai produk merupakan perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya total. Nilai total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut (Oliver, 1999), nilai produk dapat dirasakan konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk atas dasar nilai guna dengan biaya yang dikeluarkan.

Monroe (dalam Kristanto, 2005), menjelaskan bahwa untuk menilai kinerja produk suatu merek mampu menciptakan nilai, dapat didasarkan pada

komponen *perceived value*, yaitu biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif. Nilai (*Value*) suatu produk dapat diartikan sebagai perbandingan antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Nilai bagi konsumen merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk yang dimiliki dan produk yang digunakan serta mengeluarkan biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional yang diperoleh oleh konsumen. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter atau uang, biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik yang dikeluarkan oleh konsumen (Kotler, 2006).

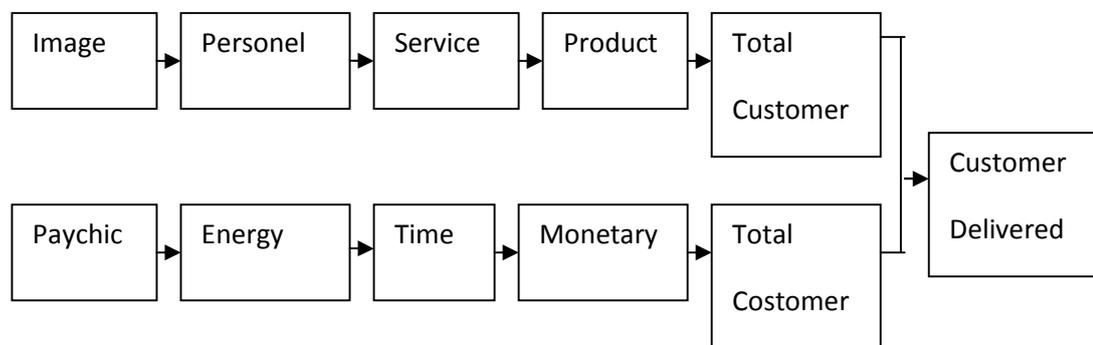
Suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kegunaan
- b. Mengurangi biaya
- c. Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya
- d. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya
- e. Meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu saja mempunyai tujuan untuk menyampaikan nilai (*Value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah (*Value maximize*), dengan demikian mereka

akan membeli produk dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi dibanding perusahaan sejenis yang menjual produk sama. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut (*Customer Delivered Value*) (Kotler, 2006).

Gambar 2.2
(Determinants Of Customer Delivered Value)



Sumber: (Kotler, 2006)

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa (*customer Delivered Value*) dibentuk oleh dua unsur utama yaitu total (*Costomer Value* dan *Retail Customer Cost*). (*Total Customer Value*) adalah keseluruhan nilai moneter yang terima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Kegunaan disini termasuk didalamnya adalah kegunaan dari sisi ekonomis, fungsional dan psikologis, (*Total Customer Cost*) adalah keseluruhan biaya yang konsumen harapkan untuk mereka keluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan penawaran pasar. Menurut Kotler dapat melakukan dengan 3 cara, yaitu:

1. Meningkatkan (*Total Customer Value*) dengan meningkatkan kegunaan Produk, Pelayanan, Personil, dan kesan perusahaan.
2. Mengurangi biaya non-moneter yang harus dikeluarkan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu dan fisik.
3. Mengurangi biaya moneter atau harga produk yang harus dibayarkan (*Customer Delivered Value*) ini pada akhirnya akan diterima oleh konsumen dan menjadi apa yang disebut dengan (*Customer Perceived Value*). (Kotler, 2006) mendefinisikan (*Customer Perceived Value*) atau nilai produk yang dirasakan konsumen sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternative yang diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi.

Lebih jauh, (Kotler, 2006) beranggapan bahwa nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.

4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

2.1.5 Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai produk telah menjadi senjata paling jitu yang digunakan oleh pemimpin perusahaan dagang maupun jasa untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Tujuan memberi nilai produk yang murah bagi para konsumen yaitu untuk mempengaruhi mereka untuk kembali lagi diwaktu lain dan merekomendasikan kepada kolega dan keluarganya. Selain itu harga yang murah cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan biasanya konsumen menghadapi berbagai penawaran barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dari berbagai penawaran pasar dan membeli berdasar ekspektasinya serta pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka. Bagi pelanggan yang tidak puas sering berganti kepesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan ekspektasi yang tepat, bila penetapan ekspektasi terlalu rendah mungkin mampu memuaskan pelanggan tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Bila pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), dengan judul Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan dimensi yang pengaruhnya kuat adalah biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif.

Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Nilai produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang

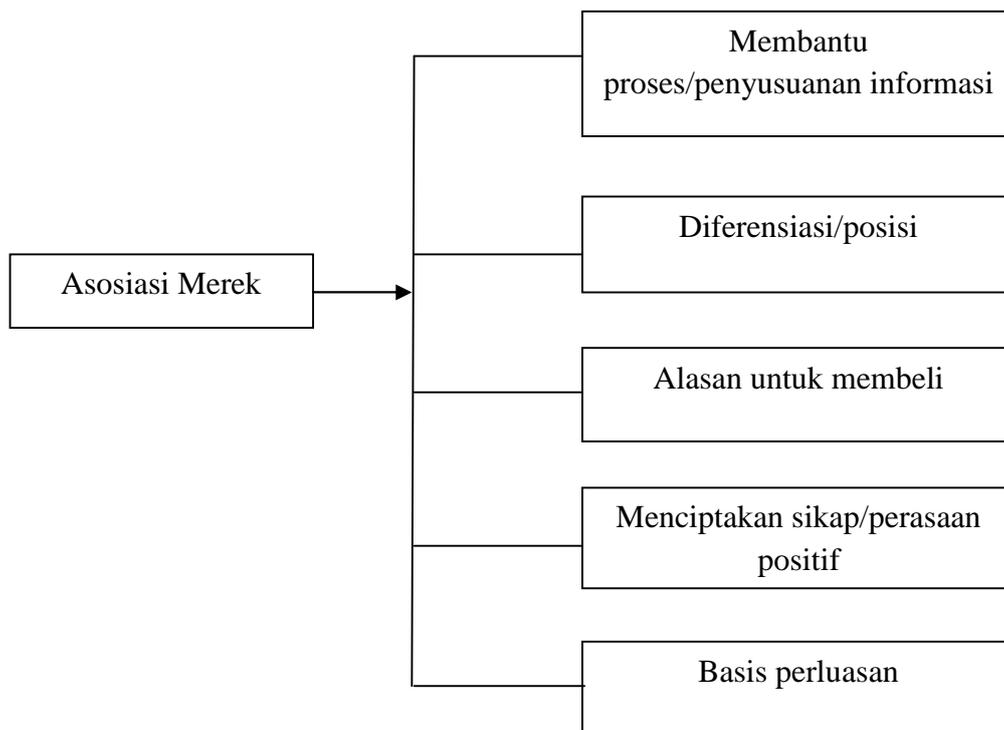
2.1.6 Asosiasi Merek

Menurut (Aaker, 1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek telah mapan akan mempunyai posisi menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek.

Keuntungan sebuah asosiasi merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Nilai Asosiasi Merek



Sumber: (Rangkuti, 2004)

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Simamora, 2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membedakan atau memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembela bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika

sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

2. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

3. Membantu memproses/ menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisar sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut produk yang bermakna dan saling mendukung.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapat suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, pertama manfaat rasional, yaitu manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pembelian keputusan yang rasional. Kedua manfaat

psikologis, sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap dan manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium sement*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan atau aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna atau pelanggan

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi.

7. Orang terkenal atau biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari konsumen.

8. Gaya hidup atau kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilat, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut. Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang perusahaan, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa perusahaan lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu.

11. Negara atau wilayah geografis

Sebuah Negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa kompleks dan penting apabila Negara berusaha mengembangkan strategi global.

Ada lima keuntungan asosiasi merek (Rangkuti, 2004) :

1. Membantu proses penyusunan informasi.

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Pembeda, artinya asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembeda satu merek dengan merek lain.

3. Alasan untuk membeli.

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut atau tidak.

4. Penciptakan sikap atau perasaan positif.

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.1.7 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Aaker (dalam Rangkuti , 2004) asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsikannya. Berbagai asosiasi merek yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain. Asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai, akan lebih cepat berhasil dibanding merek yang biasa-biasa saja.

Menurut (Aaker, 1997) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang ada dalam ingatan seseorang mengenai merek. Ingatan seseorang pada merek akan semakin meningkat sesuai dengan seringnya seseorang dalam mengkonsumsi atau mendapatkan informasi suatu merek tersebut. Sedangkan menurut (Keller, 2003) ada tiga tipe asosiasi merek, pertama atribut merupakan sifat merek yang tidak tampak, seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, maupun

perasaan terhadap citra merek. Kedua, manfaat yang diperoleh konsumen saat memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dapat berhubungan dengan tindakan konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa. Ketiga perilaku yang berhubungan dengan tindakan konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

Menurut (Aaker, 1997), asosiasi merek mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan akhirnya menciptakan rasa puas, serta akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Rizan dan Arrasyid (2008), menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin meningkat asosiasi merek di benak konsumen akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian Panggabean D.M, dkk (2007), menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₃ : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Nasmoco Kaligawe Semarang

2.1.8 Kepercayaan

Bagi perusahaan penyedia jasa maupun barang membangun kepercayaan merupakan hal yang penting, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dijual. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang akan dirancang. Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumen antara lain perusahaan mempunyai

rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani para konsumen, dengan berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, akan mudah diketahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai konsumennya. Kondisi ini akan memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya, bahkan untuk meningkatkan terus menerus.

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002)

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

Nuraini (2009) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Jika sebuah perusahaan atau seseorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

2.1.9 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengembangan kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi besar pada keseluruhan kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran. Kepercayaan juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Kepuasan merupakan perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan, dengan

demikian kepercayaan dapat memberikan dampak pada kepuasan karena kepercayaan sangat berhubungan dengan harapan dan realita yang diterima konsumen. Hasil penelitian Tumbel, A.L. (2010) menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap pasar swalayan akan meningkatkan pembelian ulang, sehingga kepercayaan berbelanja dipasar swalayan akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Menurut Yousafzai, et al. (2003) kepercayaan bersifat subyektif dan merupakan wujud dan harapan konsumen yang mengandalkan sikap dan perilaku yang jujur dan kooperatif. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa janji-janji dan harapan terpenuhi pada *service quality*, dan kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen terwujud sesuai harapan. Sedangkan menurut Mayer, at. al. (1995) mengatakan pembentuk kepercayaan seseorang ditentukan oleh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Hasil penelitian Rohman, F. dan I. Yuliana (2010) menunjukkan peningkatan kepercayaan (*trust*) konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Nasmoco Kaligawe Semarang

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

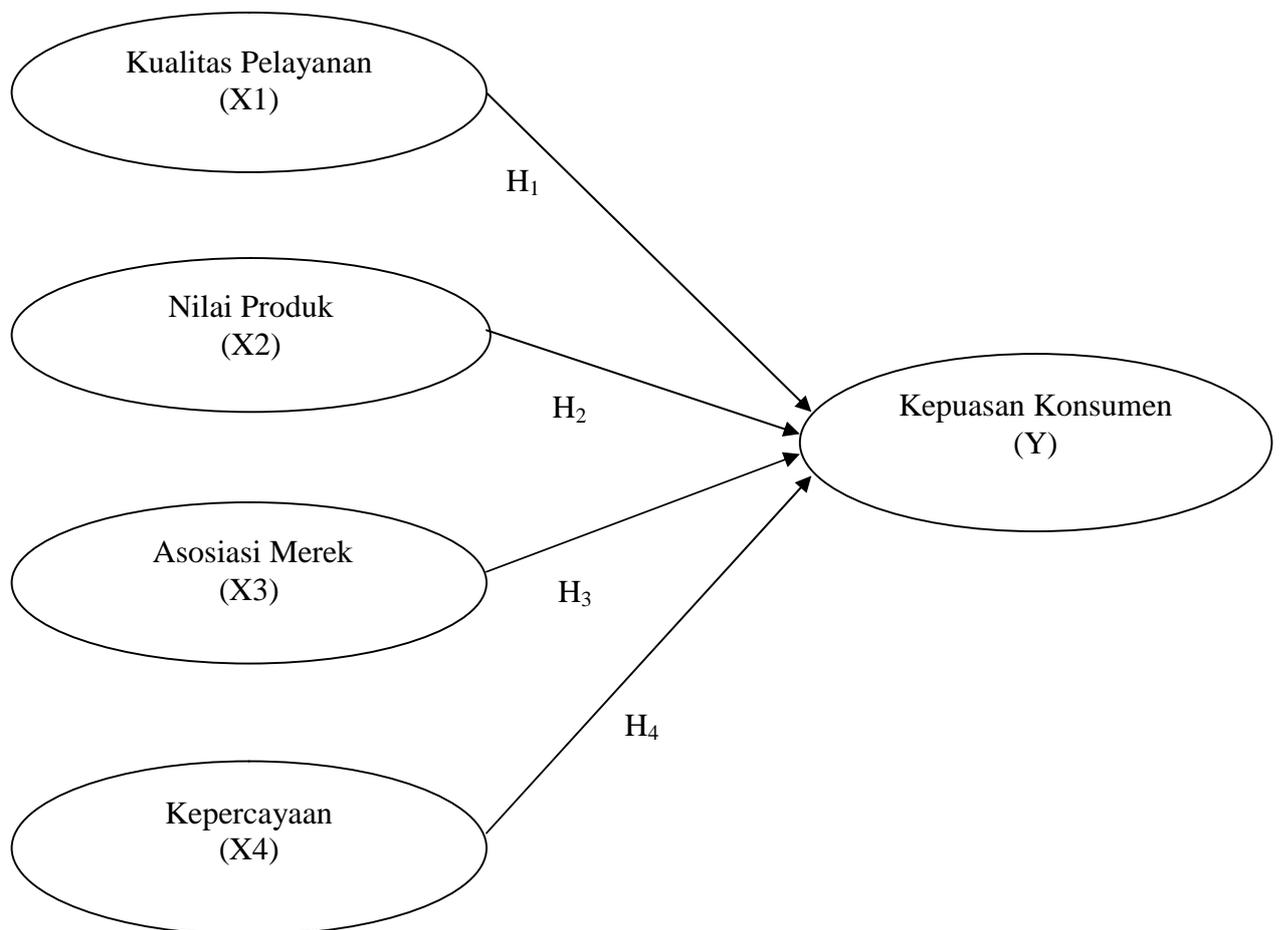
Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1. Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid (2008)	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi	Asosiasi Merek (X1), Nilai Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Lisrel 8.7	1. Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2. Altje Lenny Tumbel (2010)	Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Memebeli Ulang Wanita Karir Di Pasar Swalayan Manado	Pengaruh Kebanggaan (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Layanan (X3), Nilai Pelanggan (X4), Kepuasan Konsumen (Y1), Perilaku Membeli Ulang (Y2)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Semakin tinggi kepercayaan terhadap pasar swalayan akan menutupi ketidakpuasan atau meningkatkan kepuasan pada pasar swalayan tempat mereka berbelanja.

3.Mohammad Assegaff (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)	Keandalan (X1), Ketanggapan (X2), Kepastian (X3), Empathy (X4), Berwujud (X5), Kualitas Pelayanan (Y1), Kepuasan (Y2)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.
4. Saptana Wulan (2011)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Cabang Tanjung karang	Keandalan (X1), KReaksi (X2), Keyakinan (X3), Empathy (X4), Berwujud (X5), Kualitas Pelayanan (Y1),	Diagram Kartesius	Kualitas pelayanan PT. PLN cabang Tanjungkarang berada pada kategori cukup sesuai dengan kepuasan pelanggan, dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan pelanggan
5.Fatchur Rohman dan Irma Yuliana (2010)	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i> dan Kepuasan Konsumen dalam Keputusan pembelian tiket Pesawat secara online	Service Quality(X1) Trust(X2) Kepuasan(Y)	Path Analisis	Meningkatnya <i>service quality</i> dapat meningkatkan <i>trust</i> konsumen. Semakin tinggi <i>trust</i> yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.4
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Asosiasi Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Nasmoco Kaligawe Semarang

H₂ : Nilai produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Nasmoco Kaligawe Semarang

H₃ : Asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Nasmoco Kaligawe Semarang

H₄ : Kepercayaan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Nasmoco Kaligawe Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

b. Variabel Independen

Adapun variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)
2. Nilai produk (X2)
3. Asosiasi Merek (X3)
4. Kepercayaan (X4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2004) definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen atas kinerja pelayanan dengan kenyataan yang diterima konsumen (Rizan dan Arrasyid, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Parasuraman (dalam Rizan dan Arrasyid, 2005)
2.	Nilai Produk (X2)	Nilai produk adalah perbandingan kinerja merek suatu produk yang mampu menciptakan nilai atas dasar komponen <i>perceived value</i> dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi sebuah produk tersebut (Kristanto, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang dikeluarkan 2. Nilai pertukaran 3. Estetika produk 4. Fungsi secara relative Monroe (dalam Kristanto, 2005)
3.	Asosiasi Merek (X3)	Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut merek 2. Manfaat atas merek 3. Perilaku yang dilakukan konsumen atas merek (Keller, 2003)
4.	Kepercayaan (X4)	Kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia barang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebenaran informasi yang diberikan 2. Peduli pada pemenuhan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen 3. Peduli pada kepuasan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima atas kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas pada nama besar merek 2. Puas atas kualitas pelayanan <i>dealer</i> 3. Puas pada merek mobil yang dibeli 4. Harga yang dibayarkan sesuai jaminan yang diterima 5. Rekomendasi pada orang Lain (Gale, 1997)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Ferdinand, 2011), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Populasi dalam penelitian ini keseluruhan pembeli dan pengguna produk Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang periode bulan Januari sampai November 2012, yang berjumlah sebanyak 2.061 orang pembeli.

3.2.2 Sampel

Menurut (Ferdinand, 2011), sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, $4 \times 20 = 80$ (minimal jumlah sampel), sehingga minimal jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel juga dilakukan melalui

tingkat R^2 minimum yang diinginkan. Dalam tabel 3.2 dibawah ini digambarkan hubungan sampel, tingkat signifikansi yang dipilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat = 0,01				Tingkat = 0,05			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Keterangan : NA = *Not Applicable* atau tidak dapat ditetapkan
 Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* () dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* () sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R^2 sebesar 12 persen,

tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden maka *significant level* () sebesar 0,01 sehingga analisis untuk R^2 adalah 29 persen.

Adapun metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Pada pengambilan sampel tersebut siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2004).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Konsumen pada penelitian ini diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Kaligawe Semarang pada tahun 2012.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

tanggapan responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tentang kualitas pelayanan, asosiasi merek, kepercayaan, nilai produk dan kepuasan konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan dan bentuknya dapat berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah yang diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk memperoleh data dilakukan melalui tiga metode, anantara lain

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan manajer dan karyawan guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di *dealer* Nasmoco Kaligawe Semarang.

c. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti, oleh karena itu harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2006), uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis yang tepat dan dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan metode regresi linear berganda. Uji ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis regresi berganda yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan bantuan program SPSS. Agar diperoleh model persamaan regresi linear berganda yang baik, maka perlu dilakukan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan konsumen, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan

melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (pada umumnya di atas 0,90) maka hal ini ada indikasi terjadi multikolonieritas. Dengan bantuan program SPSS, indikasi multikolonieritas terjadi bila nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel *independent* (bebas) terhadap satu variabel *dependent* (terikat).

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), nilai produk(X2), asosiasi merek (X3), kepercayaan (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

b₁ = koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X1)

b₂ = koefisien regresi dari variabel nilai produk (X2)

b₃ = koefisien regresi dari variabel asosiasi merek (X3)

b₄ = koefisien regresi dari variable kepercayaan (X4)

X₁ = kualitas pelayaan

X₂ = nilai produk

X₃ = asosiasi merek

X₄ = kepercayaan

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji secara parsial atau terpisah apakah variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, asosiasi merek dan nilai produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan asosiasi merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$ ($95-4-1$) = 90, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,9867

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis :
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
 - b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan nilai produk) secara simultan terhadap variabel dependen (kepercayaan).

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Suatu kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh

sebab itu digunakan nilai *Adjusted R*² pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted R*² dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).