

650.33

due

a

9

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS
PELANGGAN DAN PERSEPSI PELANGGAN
TERHADAP PERILAKU MEMBELI
SEPEDA MOTOR JEPANG
DI KOTA SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Edy Suryawardana, SE.
NIM C4A000029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

i

UPT-PUSTAK-UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN
DAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP
PERILAKU MEMBELI
SEPEDA MOTOR JEPANG DI KOTA SEMARANG**

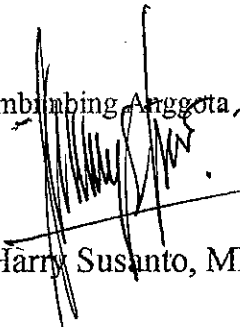
yang disusun oleh Edy Suryawardana, NIM C4A000029,
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Desember 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Rahardjo, MM.

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Susanto, MMR.

Semarang, 8 Desember 2001

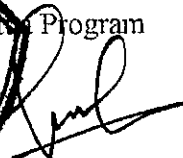
Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen



Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, Edy Suryawardana, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Edy Suryawardana, SE.

8 Desember 2001

ABSTARCT

Basically, the purpose of the firm impacting the purchasing behavior of product are giving a satisfaction to customer and another people in bartering to get some advantage via brand advantage. It means that as a main planning to get the purpose, it must be based on what customer needs and what customer wants. However, a good loyalty and a positive perception of customer are needed to win a strategy of business competitive in the future.

The objective of this research is to analyze the impact of customer loyalty and customer perception on the purchasing behavior of Japan motorcycle in Semarang City. Population for this research is customer (as the buyers and as the bikers) of Japang motorcycle in Semarang City. The data were collected via questionnaire. The sum total of 150 customers responded to this research.

On the whole, research model in full Structural Equation Model analysis shows good result, such as goodness of fit index (0,893) whit probability degree 0,054 and another justification that shows good value, there are Chi-Square = 203,944 ; Cmin / DF = 1,179 ; AGFI = 0,857 ; TLI = 0,982 ; CFI = 0,985 and RMSEA = 0,035.

The result of the analysis support the six hypothesis proposed in this research, there are price impact customer loyalty, service quality impact customer loyalty, perceived value customer loyalty, brand customer loyalty, customer loyalty impact purchasing behavior of Japan motorcycle and customer perception impact purchasing behavior of Japan motorcycle.

ABSTRAKSI

Pada dasarnya, tujuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku membeli suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan keuntungan melalui keunggulan merek. Ini berarti bahwa sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan yang baik dan positif sangatlah diperlukan dalam memenangkan strategi bersaing bisnis dimasa yang akan datang.

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (pembeli sekaligus pemakai) sepeda motor Jepang di Kota Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner sedangkan pelanggan yang memberikan jawaban untuk penelitian ini berjumlah 150 orang. Data analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Secara keseluruhan model penelitian dalam analisis Full Structural Equation Model menunjukkan hasil yang baik, seperti goodness of fit indices (0,893) dengan tingkat probability 0,054 dan beberapa justifikasi lain yang menunjukkan nilai baik, yaitu Chi - Square = 203,944 ; Cmin / DF = 1,179 ; AGFI = 0,857 ; TLI = 0,982 ; CFI = 0,985 dan RMSEA = 0,035.

Hasil analisis mendukung 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang dan persepsi pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

ALHAMDULILLAHIROBIL' AALAMIIN.....

Itulah kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan tesis ini. Rasa syukur ini, penulis ucapkan karena telah dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM., selaku Dosen Wali sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penyusunan tesis ini.
3. Drs. Harry Susanto, MMR., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. DR. Augusty Ferdinand, MBA., selaku Koordinator / penanggungjawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.
5. Kedua orang tuaku Bapak Drs. H. Suratata HW. dan Ibu Hj. Deram Rayani Pasaribu yang telah memberikan kepercayaan, dukungan dan doa restunya.
6. Yang tercinta Farida Ariyani, Amd., yang selalu memberikan semangat kepercayaan, doa restu dan kasih sayangnya.
7. Kakak-kakakku ; dr. Bambang Suryatama, Muhammad Suryamurti SE., Dyah Nawangwulan, SH., Yusuf Suryaputra, Wawan Suryasetiawan, SE. dan adik – adikku ; Dyah Suryani Kusumawardani, ST., Ilham Suryahadi tetap kompak selalu.

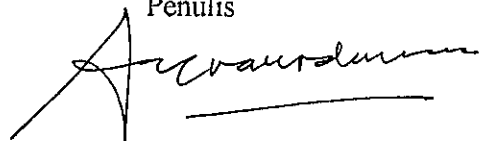
8. Teman – teman MM UNDIP Angkatan XIII / pagi khususnya konsentrasi manajemen pemasaran yang selalu memberikan nuansa keakraban baik di kelas maupun di luar kelas.

Penulis menyadari bahwa tesis tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 Desember 2001

Penulis



(Edy Suryawardana, SE)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis (sertifikasi)	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Dafatar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Loyalitas Pelanggan	9
2.2. Harga	10
2.3. Kualitas Layanan	12
2.4. Nilai Yang Dirasakan	17
2.5. Merek	18
2.6. Persepsi Pelanggan	20
2.7. Perilaku Membeli	22
2.8. Perilaku Membeli Sepeda Motor Jepang	24
2.9. Kerangka Pikir Teoritis	27

	Halaman
2.10. Penelitian Terdahulu	28
2.11. Definisi Operasional Variabel	29
2.12. Desain Instrumen Penelitian	30
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data	35
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Metoda Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Proses Pengujian dan Analisis Data	51
4.1.1. Data-data Deskriptif	51
4.1.2. Uji Outliers	53
4.1.2.1. Univariate Outliers	53
4.1.2.2. Multivariate Outliers	53
4.1.3. Normalitas Data	56
4.2. Pengujian Model Penelitian	57
4.2.1. Evaluasi Asumsi-asumsi Aplikasi SEM	57
4.2.1.1. Evaluasi Multicolinearitas dan Singularity	58
4.2.1.2. Pengujian Terhadap Nilai Residu...	58
4.2.2. Teknik SEM	60
4.2.3. Model Pengukuran	63
4.2.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori	63
4.2.3.2. Modifikasi Model	67
4.2.4. Structure Equation Model	68
4.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract	69
4.4. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	74

	Halaman
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	83
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis	83
5.2.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	86
5.3. Implikasi Teoritis	87
5.4. Implikasi Manajerial	91
5.5. Limitasi	94
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.	95

DAFTAR TABEL

			Halaman
TABEL	1	Pasar Sepeda Motor Jepang	4
TABEL	2	Tabel Model dan Harga	5
TABEL	3	Definisi Operasional Variabel	29
TABEL	4	Desain Instrumen Penelitian	30
TABEL	5	Variabel dan Demensi Pengukuran	40
TABEL	6	Model Pengukuran dan Struktur Model	46
TABEL	7	Goodness of Fit Index	49
TABEL	8	Frekuensi Responden 1	51
TABEL	9	Frekuensi Responden 2	52
TABEL	10	Frekuensi Responden 3	52
TABEL	11	Mahalanobis Distance	54
TABEL	12	Normalitas Data	57
TABEL	13	Standart Residual Covarian	58
TABEL	14	Goodness of Fit Indices	62
TABEL	15	Standardized Regression Weight	66
TABEL	16	Goodness of Fit Indices	67
TABEL	17	Proses Modifikasi indeks	67
TABEL	18	Hasil Komputasi AMOS	69
TABEL	19	Reliability dan Variance Extract	74
TABEL	20	Kesimpulan Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	1	Diagram 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar	2	Diagram 2 : Alur Pengujian Model	43
Gambar	3	Diagram 3 : Analisis Faktor Konfirmatori.....	64
Gambar	4	Diagram 4 : Full Model SEM	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Referensi
LAMPIRAN 2	Daftar Kuesioner
LAMPIRAN 3	Data Penelitian
LAMPIRAN 4	Hasil Komputasi
LAMPIRAN 5	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya, tujuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku membeli dalam pembelian merek produk adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan keuntungan melalui keunggulan merek. Ini berarti bahwa sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Slater, Oslon dan Reddy, 1997, p.38). Nilai dari nama produk yang disegani, berasal dari kemampuan promosi untuk menyampaikan informasi penting tentang produk secara tepat. Pelanggan mengerti bahwa merek yang kuat dapat mengurangi resiko kekecewaan atau produk yang cacat. Nama merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk menghindari biaya promosi yang mahal dan tidak efektif dan mempertahankan harga pokok ketika menghadapi persaingan produk dengan label sendiri. Kemampuan pemasaran yang superior adalah ketrampilan dasar dari keunggulan merek. Ketrampilan yang spesifik sangat penting untuk membangun dan mempertahankan nilai merek termasuk segmentasi dan analisa pasar, *positioning* melalui penggunaan iklan yang kreatif dan media lainnya serta mempertahankan jalur hubungan yang baik. Disebabkan merek tidak dapat ditargetkan secara efisien untuk pelanggan perorangan, keunggulan merek harus ditekankan pada pengertian tentang penggunaan media komunikasi dan kemauan untuk membayar harga pokok yang beragam didalam segmen pasar. Pengetahuan yang komprehensif tentang dasar pelanggan memungkinkan keunggulan merek untuk mentargetkan segmen pasar yang paling menjanjikan dan memilih strategi *positioning* yang paling efektif. Manfaat strategi *positioning* adalah untuk menyampaikan makna kepada pelanggan yang dapat dilaksanakan dengan memfokuskan pada keuntungan merek, pelengkap merek, nilai-nilai perusahaan atau sifat merek, diantara sifat-sifat lainnya. Sasaran dari strategi *positioning* adalah menciptakan citra yang bertahan lama yang juga memiliki makna untuk pelanggan.

Merek perusahaan yang disenangi pelanggan pasti akan memenangkan persaingan. Paul (2000, p.19) menekankan bahwa dalam persaingan merek atau produk dikenal dengan *passion brands* atau merek asli dan *pseudo brands* atau merek tiruan. *Passion brands* atau merek asli akan memenangkan persaingan, karena memiliki ciri – ciri atau karakteristik yang sangat jelas, misalnya : oranye, Sony, Channel 4, Levy's, dan sebagainya. Satu hal yang tak kalah pentingnya yaitu merek asli akan membangun fundamental keuntungannya secara dinamis melalui keahlian promosi dan tranformasi nilai produk atau merek.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku membeli terhadap pembelian merek produk ialah bahwa perubahan perilaku membeli sekarang yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembelian (barang maupun jasa), tetapi juga sifat – sifat barang, komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan dan penyaluran yang intensif dan cepat , menjadi lebih penting. Sesuatu yang sering menjadi catatan tentang obyektifitas merek menurut Keller, Heckler dan Houston (1998, p.48) adalah untuk memilih “hubungan yang erat” nama merek, sehingga nama merek tersebut menyampaikan informasi produk yang revelan. Nama merek dapat dibuat sangat berarti dalam sebuah variasi langkah yang berbeda. Sebagai contoh, nama merek dapat dipilih untuk penguatan arti kategori produk (misalnya; Lean Cuisine low calorie frozen foods, JustJuice juices, Newsweek weekly news magazine) atau suatu atribut istimewa dari sebuah merek (misalnya; DieHard auto batteries, Mop'n Glow floor cleaner, Beautyrest mattresses).

.Atribut yang ada pada suatu produk dapat mempengaruhi **loyalitas pelanggan** dalam perilaku membeli produk atau merek. Demikian pula pembelian suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh **persepsi pelanggan**. Atribut produk yang diidentifikasi dari penelitian Coyne (1986, p.57) meliputi tidak hanya elemen-elemen familiar seperti **harga, kualitas, estetika, dan kegunaan**, tetapi juga meliputi **availability (ketersediaan), kesadaran pelanggan, visibility (jarak penglihatan) dan layanan pasca penjualan**.

Strategi yang berorientasi pada **atribut nilai produk yang dirasakan** bertujuan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai transaksi. Penekanannya ada pada penawaran harga oleh pelanggan yang didapat melalui promosi yang efektif. Meningkatnya nilai transaksi akan meningkatkan pembelian dan pelanggan akan mengurangi pencarian harga yang lebih murah. Jika produsen dengan sengaja menaikkan harga maka akan menimbulkan persepsi nilai transaksi menjadi bersifat tidak pasti, yang pada akhirnya akan berakibat buruk terhadap pelanggan dan produsen (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998, p.46). Begitu pula dengan **atribut harga produk**, harga dapat mempengaruhi loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap pembelian produk. Pengharapan kinerja pra pembelian tidak akan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada kepuasan kecuali ada konsisten antara harga dan kinerja actual. Pada kondisi yang dicirikan dengan ketidakpuasan pelanggan, persepsi harga pra pembelian tampaknya memainkan peranan yang meningkat pada penentuan preferensi pra pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Selama tidak ada perubahan pada harga actual dari penilaian pra pembelian ke pasca pembelian, persepsi harga pasca pembelian dan kepuasan akan berasimilasi dengan persepsi harga pra pembelian (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.49).

Cavero, Cebollada dan Salas (1998, p.315) mengemukakan bahwa **atribut kualitas layanan** yang tersedia, akan sangat berpengaruh pada suatu produk. Kurang atau tidak adanya standarisasi terhadap pelayanan dapat menyebabkan masalah. Bilamana standar pelayanan tersebut tidak ada atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka sulit kiranya untuk mencapai kepuasan terhadap pelanggan.

Atribut produk lainnya yang cukup mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk adalah **merek**. Nowlis dan Simonson (1997, p.415) mengemukakan bahwa pilihan para pelanggan secara sistematis dipengaruhi oleh apakah pelanggan membuat perbandingan secara langsung pada banyaknya merek di pasar.

Hasil riset SWA (dalam Sudiarto, 2000, p.86), sebagai data awal analisis ini, telah mengidentifikasi adanya perubahan **loyalitas pelanggan** dan

persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang dari persaingan melawan sepeda motor Cina di Indonesia. Berikut ini disampaikan tabel pasar sepeda motor Jepang di Indonesia.

**Tabel 1 :
Pasar Sepeda Motor Jepang Di Indonesia**

No	MERЕК	MEI-AGUSTUS (1999)	PANGSA (%)	JAN-MARET (2000)	PANGSA (%)
1.	Honda	66.356	57,3	93.467	56,1
2.	Yamaha	17.529	15,1	35.858	21,5
3.	Suzuki	28.192	24,3	31.278	18,8
4.	Kawasaki	3.002	2,6	4.869	2,9

Sumber : Riset SWA tahun 2000

Data PASMI (Perhimpunan Assembler dan Manufaktur Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan, sejak deregulasi otomotif tahun 1999, penjualan total sepeda motor Cina semester I / 2000 mencapai 8 % (31.000 unit). Bahkan sampai Oktober 2000, pangasanya mencapai 20 %. Beberapa merek sepeda motor Cina mulai menunjukkan tanda-tanda sukses awal. Seperti Jialing, sejak diiklankan Rano Karno dan Basuki, penjualan Bangau Jialing meningkat 22 % per bulannya. Tak heran jika Jialing berani mentargetkan 10 % pangsa pasar pada akhir tahun 2001. Sukses juga dialami oleh Sanex, Garuda dan Mahator yang rata-rata mentargetkan penjualan 5.000 unit / bulan (Sudarmadi, 2000, p.74).

Dari data yang dapat dilihat pada tabel di atas serta data dari PASMI, jelas sekali terbaca bahwa sepeda motor Jepang di Indonesia mulai terancam pangsa pasarnya (terutama sepeda motor Jepang merek Honda dan Suzuki) atas membanjirnya aneka merek sepeda motor Cina. Apalagi, banyak dari produk tersebut yang modelnya sama atau bahkan sangat mirip dengan produk sepeda motor Jepang. Jumlah merek sepeda motor Cina di Indonesia saat ini tak kurang dari 40 merek yang baru masuk secara serentak dengan harga 7-8 juta untuk kelas bebek. (Sudarmadi, 2001, p.48).

Tabel berikut ini dapat dilihat contoh perbandingan model dan harga antara sepeda motor Jepang merek HONDA dengan sepeda motor Cina merek SANEX yang ada di Kota Semarang.

Tabel : 2
Tabel Model Dan Harga Antara Sepeda Motor Jepang Merek Honda Dengan Sepeda Motor Cina Merek Sanex Per Juli 2000

MERЕК	TYPE	HARGA
HONDA(merek sepeda motor Jepang)	Grand 100 Cc	Rp 12.500.000,00
	Supra 110 Cc	Rp 13.500.000,00
SANEX (merek sepeda motor Cina)	QJ 100 Cc	Rp 8.500.000,00
	QJ 110 Cc	Rp 9.000.000,00

Sumber : Dealer HONDA dan SANEX

Gambaran di atas menunjukkan adanya 'gap' antara **harapan** kemampuan bersaing sepeda motor Jepang yang masih kuat dalam persaingan melawan sepeda motor Cina dengan **kenyataannya** bahwa pangsa pasar sepeda motor Jepang berangsur-angsur mengalami penurunan yang cukup berarti. (lihat tabel 1 dan tabel 2).

Dari uraian di atas, dianalisa mengenai pengaruh **loyalitas pelanggan** dan **persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli** sepeda motor Jepang di Kota Semarang, yang didukung dengan usulan *further research* **Parasuraman dan Grewal (2000)**. Usulan *Further research* yang dibangun **Parasuraman dan Grewal (2000, p.170)** meliputi permasalahan tentang:

1. Apakah lima dimensi dari kualitas layanan (produk atau jasa) yaitu **reliability** (dapat dipercaya), **responsiveness** (penerimaan saran), **assurance** (jaminan kepastian), **emphaty** (pemahaman pelanggan) dan **tangibles** (bukti nyata) mempengaruhi empat dimensi nilai yang dirasakan yaitu **transaction** (nilai transaksi), **'in-use'** (nilai pemakaian), **redemption** (nilai penebusan) dan **acquisition** (nilai akuisisi) ? jika demikian, dimensi mana yang lebih kritis untuk masing – masing dimensi dari perkiraan nilai yang dirasakan?

2. Apakah peran keempat dimensi dari persepsi nilai berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan ?
3. Dalam ukuran segala nilai yang dirasakan, apakah kontribusi relatif dari empat komponen nilai yang dirasakan berubah oleh tipe pelanggan (misalnya, bisnis ke bisnis vs. individual), demographich/ psychograpich dan tipe produk (durable vs. nondurable vs. pelayanan) ?
4. Apakah penciptaan harapan yang tinggi dari kualitas layanan (dan kualitas produk jika sebuah produk dilibatkan) relatif untuk harga yang melebihi acquisisi nilai yang dirasakan dan nilai transaksi (salah satunya mungkin diharapkan) ? Jika demikian, apakah persepsi nilai yang dirasakan lebih tinggi berlangsung setelah pembelian produk ? Pengaruh apakah seperti sebuah strategi yang dipakai pada nilai pemakaian yang dirasakan dan pada loyalitas yang istimewa ? apakah derajat produk actual atau kinerja layanan cukup mempengaruhi strategi yang digunakan ?
5. Pendekatan-pendekatan apakah yang tepat bagi perkiraan persepsi pelanggan pada nilai pemakaian dan nilai penebusan ?

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap perilaku membeli pelanggan, persepsi pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan dalam usaha memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Penelaahan tentang persepsi pelanggan masih diperlukan untuk mengadakan kajian penelitian mengenai persepsi pelanggan terutama di negara Indonesia dewasa ini.

Dari persepsi pelanggan, keputusan pembelian dapat ditetapkan melalui beberapa pertimbangan pra pembelian. Misalkan merubah perilaku membeli, apa dan bagaimana produk yang akan dibeli bahkan situasi saat membeli sesuatu. Pertimbangan dalam hal ini didefinisikan sebagai langkah-langkah yang dilampaui antara pemikiran pertama pelanggan tentang pembelian dan pembelian nyata itu sendiri. Pencarian informasi seharusnya merupakan bagian yang penting dari pertimbangan tersebut, tetapi alternatif –alternatif perbandingan dan negosiasi tentang harga akan dimasukkan ke dalam pengembangan pencarian informasi secara kontinyu dan proses pertimbangan keputusan pembelian (Putsis dan Srinivasan, 1994, p.393). Lebih jauh Cole dan Scott (1998, p.27)

mengemukakan bahwa persepsi pelanggan yang wajar ditentukan oleh suatu prosedur kewajaran yang meliputi pencarian sumber informasi, keabsahan informasi serta pengaruh komitmen diri sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah **harga** berpengaruh besar terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?
2. Apakah **kualitas layanan** berpengaruh besar terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?
3. Apakah **nilai yang dirasakan** berpengaruh besar terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?
4. Apakah **merek** berpengaruh besar terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?
5. Apakah **loyalitas pelanggan** berpengaruh besar terhadap **perilaku membeli** sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?
6. Apakah **persepsi pelanggan** berpengaruh besar terhadap **perilaku membeli** sepeda motor Jepang di Kota Semarang ?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **harga** terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **kualitas layanan** terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **nilai yang dirasakan** terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.

4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **merek** terhadap **loyalitas pelanggan** dalam membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **loyalitas pelanggan** terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis besarnya pengaruh **persepsi pelanggan** terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.

1.4. Kegunaan

Penelitian ini berguna dalam membantu dan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak (penyusun, perusahaan / organisasi yang diteliti dan bagi kemajuan pembangunan serta pihak-pihak lain yang memerlukannya) mengenai pengaruh **loyalitas pelanggan** dan **persepsi pelanggan** terhadap **perilaku membeli** sepeda motor Jepang di Kota Semarang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Adanya usulan *further research* dari Parasuraman dan Grewal (2000) untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang, perlu diberikan suatu telaah pustaka dan pengembangan model sebagai jalan mudah untuk menyamakan persepsi.

2.1. Loyalitas Pelanggan

Konsep hubungan kausal antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992, p. 55). Menurut Siat (1997, p. 45) loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi akan kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan attitudinal (perilaku). Dalam hal ini berkaitan dengan perilaku yang membentuk keyakinan, perilaku menetapkan suka atau tidak suka serta perilaku membeli (Darmesta, 1999). Loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahap (Darmesta, 1999):

1. Loyalitas kognitif (komitmen)
2. Loyalitas afektif (emosi)
3. Loyalitas konatif (interaksi)
4. Loyalitas tindakan

Jika loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan, maka konsep tentang loyalitas pelanggan perlu dijelaskan sebelum mengembangkan metoda operasional (pengukuran) dilakukan secara memadai.

Menurut Darmesta (1999) klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku actual (membeli).

Perusahaan memperbaiki penjualan dan bagian pasarnya dalam berbagai macam jalan. Kesuksesan strategi pemasaran secara mendasar tergantung pada keinginan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi perputaran pelanggan di dalam dan di luar pasar. Perputaran itu termasuk :

1. Penambahan pelanggan dalam memasuki pasar.
2. Pembagian merek atau kebebasan langganan.
3. Keluarnya pelanggan dari pasar.
4. Kebebasan dalam frekuensi pembelian produk (merek) dan jasa.

Perusahaan mencoba mengatur keempat perputaran pelanggan tersebut karena merupakan batasan pokok untuk pertumbuhan, stagnan dan penurunan di dalam daur hidup produk (merek) dan jasa yang perusahaan tawarkan. (Fornell dan Wernerfelt, 1987, p.337).

Fornell dan Wernerfelt (1987, p.338) mengasumsikan bahwa usaha pelanggan membuat keputusan memilih merek, adalah dalam dua tingkat.

1. Jika merek mencukupi pembelian terpuaskan, mereka tetaplah loyal. Jika tidak terpuaskan mereka akan beralih ke tingkatan yang lain.
2. Pelanggan dalam tingkatan selanjutnya (yang tidak terpuaskan), memilih antara semua merek dalam pasar .

2.2. Harga

Berbagai studi ilmu ekonomi secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Misalnya pada produk-produk "fashion or high class image", harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrumen dalam berkompetisi. (Ferdinand, 2000, p.34).

Stedman (2000, p.58) mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku membeli dalam pembelian

merek karena suatu barang atau jasa pastilah memiliki sebuah nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan pada harga, yang merupakan tolok ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Banyak produk masih dihargai menurut apa yang perusahaan biayai untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.

Lebih jauh dapat dikemukakan bahwa dari perspektif pelanggan, harga merupakan apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Definisi ini *kongruen* dengan para ahli seperti Ahtola (1984 dalam Zeithaml, 1988, p.10) yang berpendapat, harga merupakan sebuah “pemberian” komponen daripada “mendapatkan” komponen dari model kompetitif harga. Definisi harga sebagai suatu pengorbanan adalah konsisten dengan konsep berbagai peneliti tentang harga .

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan pelanggan dikemukakan dan dipraktikkan secara luas. Misalnya jaminan uang kembali telah dilakukan untuk pencapaian kepuasan pelanggan total dan strategi harga tetap (direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan loyal) (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.56).

Ada dua prinsip mekanisme melalui yang mana harga dapat secara potensial menandai kualitas dari sebuah produk. yaitu kualitas berdasarkan perbedaan harga dan pengaruh reputasi. Mekanisme perbedaan harga pertama kali dikenalkan oleh Schmalensee pada tahun 1978. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat menandai tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas yang tinggi diketahui, pelanggan dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi (Kennedy, 1994, p.373).

Dalam beberapa pasar, menurut Shugan dan Xie (2000, p.230) pelanggan yang baru adalah lebih sensitive harga daripada pelanggan yang lama dalam waktu pembelian. Hal ini menciptakan kesempatan untuk perbedaan harga ketika pendatang baru dihubungkan dengan sensitive harga.

Supaya sukses berkompetisi dalam sebuah lingkungan yang menyadari adanya kompetisi, produsen harus menekankan pada nilai-nilai produk yang

ditawarkan. Salah satu strategi yang mendasar meliputi penekanan pada nilai yang diperoleh dari suatu produk (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998, p.46).

Produsen dapat meningkatkan nilai persepsi kepemilikan tersebut dengan meningkatkan persepsi pembeli mengenai kualitas atau manfaat produk yang terkait dengan harga jual (Bolton dan Drew, 1991; Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Monroe dan Krishnan, 1985; Ziethaml, 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krisnan, 1998, p.46).

Oleh karena itu, dari uraian diatas mengenai harga produk, dapat dibangun suatu hipotesis, yaitu :

H1: " *Semakin tinggi derajat kompetitif harga maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*"

2.3. Kualitas Layanan

Produk merupakan satu dari empat P (4P) klasik dalam bauran pemasaran dan ciri khas yang paling fundamental dari produk adalah desain produk itu sendiri. Resep desain produk berpengaruh positif pada keuntungan margin dan pertumbuhan penjualan perusahaan. Selain itu desain produk berguna bagi pelanggan tentang segala informasi tentang produk. Misalnya siapa yang memproduksi produk, dari mana asal produk, apa kegunaan produk, dan lain sebagainya (Bloch, 1995, p.16).

Seperti yang disitir dari Nakata dan Sivakumar (1996, p.61) bahwa keberhasilan suatu produk baru (yang berkualitas) membantu perusahaan untuk mengembangkan pemasaran baru, sebaik pemenuhan keinginan kebutuhan pasar. Oleh sebab itu diperlukan adanya hubungan keinginan atau harapan yang baik antara produsen dan pelanggan.

Cohen dan Whang (1997, p.535) mengidentifikasi, hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna penjualan, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebuah keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk tidak hanya

dipengaruhi oleh nilai produk, tetapi juga oleh pengikat kualitas atau harga jasa yang tersedia untuk mengarahkan penggunaan produk yang bersangkutan.

Menurut **Zeithaml (1988, p.3)**, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai superioritas atau keistimewaan. Dapat juga didefinisikan sebagai pendapat pelanggan tentang sebuah produk dengan segala superioritas dan keistimewaannya. Perasaan akan kualitas produk merupakan :

1. Perbedaan dari obyektifitas atau actual kualitas.
2. Sebuah abstraksi tingkat yang lebih tinggi daripada sebuah atribut sebuah produk.
3. Taksiran global dalam beberapa kasus kemiripan perilaku.
4. Sebuah pendapat yang sering dibuat dalam kumpulan keinginan pelanggan.

Lebih jauh dikemukakan oleh **Duffy dan Ketchand (1998, p.240)** bahwa kualitas layanan adalah pendapat umum tentang hasil system pelayanan jasa, terutama dalam masalah system pelayanan jasa yang murni. Intinya, kualitas pelayanan adalah jangkauan kepada kepuasan pelanggan. Tidak mengherankan, banyak perusahaan memilih untuk menggunakan kualitas layanan purna penjualan sebagai suatu perbedaan yang kompetitif.

Cohen dan Whang (1997, p.535) mencontohkan, Caterpillar menyokong sebuah jaringan kerja dialer dunia yang luas yang dapat menyediakan jaminan 48 jam pengiriman di seluruh dunia. IBM dapat merespon kelalaian atau kegagalan setiap jam dan memiliki para ahli perbaikan yang dihubungkan kepada sebuah sistim pusat kontrol logistik dengan terminal komunikasi konseling. Otis Elevator telah mengembangkan sebuah system diagnostik dan komunikasi yang menghubungkan produk mereka kepada pusat depot perbaikan. Produk elevator sendiri dapat mendiagnosa, mengkomunikasikan bagian kebutuhan dan kemudian menjadwalkan perawatan. Lebih lanjut diterangkan bahwa pihak perusahaan sering mempersoalkan kemungkinan pengaruh pemahaman kualitas produk mereka dengan pengaruh kualitas dan biaya pelayanan purna penjualan.

Dari uraian **Nakata dan Sivakumar (1996)**, **Cohen dan Whang (1997)**, **Duffy dan Ketchand (1998)** yang diperkuat oleh rumusan **Menon, Kohli dan**

Jaworski (1997, p.197) dapat disarikan bahwa kualitas produk dapat diartikan memiliki *item* (unsur) penting yaitu :

1. Pelanggan selalu menghargai kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas produk dan jasa yang lebih baik daripada produk atau jasa dari produsen lain.
3. Pelanggan benar-benar yakin bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas baik.

Lebih lanjut konstruk yang ditawarkan oleh **Oliver (1998, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.210)** tentang layanan kualitas suatu produk adalah :

1. Layanan kualitas merupakan evaluasi spesifik atribut produk
2. Harapan dari layanan kualitas didasarkan persepsi “keistimewaan”.
3. Layanan kualitas lebih merupakan sebuah “kesadaran” daripada “pengaruh” atau “reaksi emosional” terhadap produk .

Menurut **Fornell (1992, p. 6)** loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan, yang puas dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada pihak lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

Oleh karena itu kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan berbagai perilaku tertentu pelanggan, seperti yang dilakukan oleh **Cronin dan Taylor (1993)**, mereka menemukan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan layanan jasa tersebut.

Kebanyakan pada waktu perusahaan masih kecil dan produk-produknya sederhana, para petugas pengembangan produk masih mungkin menyimpan segala sesuatu dalam pemikirannya. Tetapi setelah perusahaan tumbuh menjadi besar, kerumitan terjadi, segala sesuatu menjadi banyak dan angka-angkapun berlipat ganda. Pasar yang lebih besar berarti pelanggan yang lebih banyak, spektrum kebutuhan manusia yang lebih lebar dan keistimewaan produk yang lebih banyak pula. Pasar yang lebih besar juga menarik lebih banyak pesaing, sehingga memacu timbulnya banyak model, warna, pilihan dan sebagainya. Perusahaan yang lebih besar berarti memiliki karyawan lebih banyak, memanfaatkan banyak ahli atau

spesialis, menciptakan sistem yang lebih rumit, sehingga memiliki lebih banyak kebutuhan pelanggan yang harus dilayani. Citra "made in" dipengaruhi oleh familiaritas (kebiasaan) atau intensitas pengetahuan serta tersedianya produk-produk dari suatu negara. Meningkatnya familiaritas dapat disebabkan iklan, merek, publisitas atau pengalam langsung terhadap produk-produk luar negeri telah memberi kesempatan bagi pelanggan untuk secara langsung mengalami pengalaman membeli produk sehingga mengakibatkan meningkatnya familiaritas. Familiaritas sebelumnya dengan suatu jenis produk atau merek tertentu berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai produk-produk luar negeri. Disisi lain, pengaruh familiaritas dapat menyebabkan persepsi yang favourable atau less favourable (suka atau tidak suka). Pelanggan yang familiar atau terbiasa dengan kelas produk atau merek tertentu cenderung kurang menggantungkan informasi negara asal produk sebagai petunjuk dalam penilaian terhadap produk (Mansoer dan Mansoer, 1995, p.120).

Khusus tentang "ciri khas produk" yang dapat diandalkan, seperti yang diungkapkan oleh pendapat Gubernur Hiramatsu dari Oita Prefecture-Jepang (beliau adalah penggagas pertama konsep "One Village One Product" tahun 1979) menarik untuk dicermati:

"Kita harus menggapai wilayah local sebelum menggapai wilayah global. Lebih luas wilayah global yang akan kita gapai dan lebih banyak karakteristik produk yang kita tawarkan, akan memberikan kita wilayah yang lebih luas dari yang diharapkan".

Sebagai contoh, negara Jepang sudah lama menggunakan falsafah masyarakatnya untuk digunakan pada pembuatan produk-produknya. Misalnya, Masyarakat Jepang yang sering menggunakan "space" yang terbatas untuk keperluan yang lebih luas. Prinsip ini digunakan untuk proses suatu produk yang khas Jepang, hasilnya dapat dilihat, mobil dan sepeda motor yang bentuknya "compact" banyak dihasilkan Jepang, berhasil dikenalkan dan disebarluaskan di seluruh dunia. Pendapat Hiramatsu (dalam Hamzah dan Sundari, 1998, p.38) ada benarnya yang pada intinya:" makin khas produk kita, maka dia makin mendapat pengakuan global". Kombinasi tersebut (kombinasi antara pelanggan dan

kebutuhannya) tidak hanya menuntut keistimewaan produk yang banyak, melainkan juga suatu pendekatan sistematis terhadap pengembangan produk. Untuk menghadapi begitu banyak produk dari kerumitan yang diakibatkannya, diperlukan suatu pendekatan berstruktur. Salah satu bagian struktur pengembangan produk dari konsep ke arah pelanggan adalah kegiatan memilih keistimewaan produk yang akan dijadikan sarana memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produsen dapat memberikan pelayanan jasa yang baik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bagi produk dan jasa yang ditawarkan. **Parasuraman dan Grewal (2000, p.169)** mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan pelanggan didalam memandang kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability* (dapat dipercaya) : kemampuan untuk melakukan harapan pelayanan secara handal dan tepat.
2. *Responsiveness* (penerimaan saran) : kemauan untuk menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* (jaminan kepastian) : pengetahuan dan rasa hormat karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (pemahaman pelanggan) : kepedulian, perhatian perusahaan terhadap individu pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti nyata) : penampakan fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan komunikasi material.

Lebih lanjut, berbasis skala SERVQUAL, **Cronin dan Taylor (1994, p.125)** mengemukakan bahwa mereka membagi focus mereka tidak hanya pada atribut kualitas layanan, tetapi juga proses psikologi pelanggan yang mendasar dari pertimbangan kualitas layanan.

Oleh karena itu, dari paparan diatas, dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

H2: " *Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*"

2.4. Nilai yang dirasakan

Loyalitas dan Value (nilai) merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Seperti yang disitir dari Parasuraman dan Grewal (2000, p.169) bahwa *perceived value* (nilai rasa), yang merupakan determinan dari loyalitas pelanggan, adalah perpaduan dari sebuah komponen “mendapatkan” yaitu, keuntungan pelanggan memperoleh dari penawaran penjualan dan sebuah komponen “memberikan” yaitu biaya moneter dan biaya nonmoneter pelanggan dalam perolehan penawaran.

Komponen – komponen dari nilai rasa (*perceived value*) yang berhasil diidentifikasi oleh Parasuraman dan Grewal (2000, p.169) meliputi:

1. nilai Akuisisi
Yaitu nilai keuntungan pelanggan, mereka percaya bahwa akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
2. Nilai transaksi
Merupakan nilai kepuasan untuk mendapatkan kesepakatan yang baik.
3. Nilai pemakaian
Kegunaan dari pemakaian nilai produk atau jasa.
4. Nilai penebusan
Merupakan nilai yang diakibatkan oleh adanya penebusan produk atau jasa.

Implikasi dari komponen-komponen diatas, nilai rasa merupakan konstruk dinamis apa yang tekanan relatifnya pada tiap-tiap komponen mungkin berubah-ubah setiap saat. Lebih jauh, ketika akuisisi dan nilai transaksi dapat mendominasi selama pembelian, nilai penggunaan dan nilai penebusan dapat menjadi menonjol hanya selama kanevas terakhir dari pengenalan produk atau jasa. Untuk meningkatkan penjualan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat juga membuat produk baru selain produk yang telah ada. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sesuatu produk yang baru untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi produk baru itu haruslah memenuhi beberapa kriteria sebelum dijual kepada pelanggan. Kriteria itu (Miller, 2000, p.60) adalah :

- (1) Apakah produk baru itu pantas masuk dalam jadwal produksi selain jadwal yang tersedia untuk produksi barang lama? Apakah nantinya membebani biaya tenaga kerja terlalu besar ?
- (2) Apakah produk baru itu benar-benar mendatangkan keuntungan jika diproduksi dan dijual dengan harga yang ditambahkan dengan biaya-biaya lainnya ? Apakah produk baru itu nantinya merupakan produk spesial dengan harga premium ?

Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengadakan kolaborasi produk yang gunanya adalah untuk memperbaiki kompetisi produk terhadap para pesaingnya dan untuk menyediakan inovatif produk secara cepat serta efisien. Usahakan dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan produk, sedapat mungkin menghindari kualitas produk yang rendah. Kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi keuntungan (Haransky, 2000, p.15). Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan maka niscaya produk – produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan. Untuk itu pelanggan sebaiknya diperlakukan sebagai “investor” perusahaan jangka panjang. Investor yang diberikan produk yang baik, berkualitas dan bila perlu berikanlah diskon pembelian maupun dengan penawaran spesial lainnya.

Oleh karena itu, dalam memperkuat argumen diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H3 : *“semakin tinggi derajat nilai yang dirasakan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.”*

2.5. Merek

Brands merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rencana yang dimaksudkan untuk meneliti barang dan jasa dari produsen atau sekelompok produsen serta membedakannya dari barang maupun jasa para pesaingnya. Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui secara jeli bagaimana pelanggan memilih sebuah merek karena bagaimanapun juga pelanggan menaruh kepercayaan dalam sebuah merek atau produk perusahaan yang akan dikonsumsi. Bila perlu perusahaan melisensikan produk atau merek untuk memberi perlindungan dari merek pesaing Lillo (2000, p.14).

Pembelajaran lebih jauh tentang merek produk sangatlah menarik perhatian baik oleh para produsen maupun pelanggan. Bagi produsen pembelajaran tentang merek melalui pembedaan pembagian pasar (*market share differences*) merupakan keistimewaan besar bagi merek produk dalam memasuki daur hidup produk secara cepat, sehingga disebut “pionir pasar” atau “penggerak utama”. Keuntungan pembelajaran ini dapat ditandai dalam berbagai hal. Penunjukkan perlawanan terhadap sebak terjang pesaing, ketahanan dalam pengenalan merek produk baru, inovasi dari keberadaan merek produk pesaing, kompetisi harga produk secara umum dan perubahan selera pelanggan. (Carpenter dan Nakamoto, 1989, p.285).

Dalam keadaan yang serba kompetitif sekarang ini, pelanggan telah dapat belajar menentukan pilihannya sendiri tentang merek produk yang disukai. Oleh karena itu pelanggan memerlukan suatu evaluasi terhadap merek produk yang beraneka ragam pilihannya. Hasil temuan dari Murthi dan Srinivasan (1999, p.246) tentang tingkat evaluasi pelanggan dalam pemilihan merek suatu produk adalah :

1. Kecenderungan pembatasan evaluasi terhadap pemilihan produk. Artinya pelanggan membedakan secara substansial dalam kecenderungan mengevaluasi pemilihan suatu merek produk.
2. Loyalitas dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk. Artinya ketika pelanggan berada di sebuah bagian evaluasi yang luas, loyalitas dalam waktu yang lama lebih penting daripada loyalitas pembelian dalam pengaruh pemilihan merek sebuah produk.
3. Karakteristik berbelanja dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk. Artinya ketika pelanggan mendatangi toko di akhir pekan, mereka kurang memperdulikan evaluasi terhadap pemilihan suatu merek produk.

4. Demografi dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk. Artinya semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan pelanggan, mereka semakin memandang pendapatan dan pendidikan mereka dalam pemilihan merek produk.
5. Pengaruh bauran pemasaran dalam pemilihan merek suatu produk. Artinya pengaruh bauran pemasaran sangat tinggi terhadap pemilihan merek produk oleh pelanggan.

Lebih jauh, seperti yang disitir dari pandangan **Chintagunta dan Prasad (1998, p.2)** dalam hubungan keputusan waktu pembelian dan pemilihan merek produk. Dicatat pula, waktu pembelian dan pemilihan merek suatu produk bergantung antara satu dengan yang lainnya. Kedua level keputusan pelanggan itu dipengaruhi oleh pengaturan manajerial seperti kupon, harga, pameran spesial, keunikan iklan, dan juga oleh karakteristik pelanggan.

Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H4 : *"semakin tinggi derajat merek maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan"*.

2.6. Persepsi Pelanggan

Melalui persepsi pelanggan pada harga, kualitas dan nilai, dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari perilaku membeli dan pemilihan merek produk (**Zeithmal, 1988, p.2**). Kualitas disini didefinisikan sebagai sebuah penekanan antara pengharapan pelanggan dengan persepsi kinerja berdasarkan dimensi kualitas layanan produk dan nilai, sebuah pendekatan yang memperbolehkan masing-masing pelanggan membedakan subyek dalam tanda-tanda kualitas atribut produk.

Oliver (1997, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.211) mengindikasikan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan . Jadi, perihal yang dominan dalam berbagai literature yang dinyatakan oleh para ahli adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk utama dan persepsi layanan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan yang seterusnya mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Zeithaml (1988, p.16) dinyatakan bahwa terdapat tiga persepsi model pengambilan keputusan oleh pelanggan, yaitu: tendensi pengambilan keputusan untuk penggunaan atribut actual produk yang lebih baik daripada persepsi pelanggan pada atribut-atribut tersebut, latihan menduplikasi pengambilan keputusan serta penggabungan atribut produk dengan kelayakan atribut yang lebih tinggi nilainya. Jika pemasaran suatu produk oleh produsen berhasil dengan baik maka seyogyanya produsen secara proporsional mempelajari perilaku maupun persepsi pelanggan dengan akurat.

Seperti yang diklaim oleh Jacoby dan Olson (1985, dalam Zeithaml, 1988, p.16) bahwa focus produsen tidak hanya seobyektif realita yang ada namun meliputi juga persepsi pelanggan yang mungkin diubah oleh kebebasan realita obyektif atau oleh interpretasi realitas obyektif bagi pelanggan.

Zeithaml (1988, p.18) lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi pelanggan, pemasar mungkin dapat mempelajari pelanggan di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Strategi yang mungkin dapat dipergunakan oleh produsen untuk mempengaruhi persepsi pelanggan akan nilai produk, yaitu (Zeithaml, 1988, p.18) :

1. Mengurangi biaya moneter dan nonmoneter.
2. Mengurangi persepsi pengorbanan yang tinggi.
3. Menambah atribut produk yang menarik.
4. Membangkitkan persepsi tentang abstraksi tingkat tinggi yang relevan.
5. Menggunakan isyarat nilai ekstrinsik.

Dalam hal persepsi desain produk, persepsi dan penggunaan desain produk yang menarik dapat menimbulkan rangsangan kesenangan dan kebanggaan. Sebaliknya obyek yang tanpa bentuk atraktif dapat menimbulkan kekecewaan. Sebagai sensial perwujudan seni, desain produk memiliki pengaruh yang besar

pada kehidupan sehari-hari kita daripada bentuk seni lainnya, karena kita melihat produk setiap hari Bloch (1995, p.17).

Seperti yang disarankan oleh Bitner (1992) yang bekerja pada desainer arsitektur, respon psikologis tersebut meliputi komponen pemakaian dan komponen kesadaran. Misalnya, kain pelapis kulit untuk mobil mewah akan menjadi bertambah cocok dengan banyak gagasan untuk menimbulkan kehalusan, keaslian dan kenyamanan (Bloch, 1995, p.19). Bagaimanapun juga, jika pelanggan mengetahui bahwa perusahaan menjual produk yang sama dibawah perbedaan standar produk utama, maka akan menyebabkan persepsi pelanggan pada merek produk utama perusahaan menjadi kabur (Sullivan, 1998, p.155).

Sedangkan dalam hal waktu tunggu untuk mendapatkan payanan jasa atau produk, sering pelanggan menaksiran terlalu tinggi jumlah waktu tunggu yang mereka gunakan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa setelah persepsi waktu tunggu oleh pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan cenderung untuk menurun. sehingga pengaturan persepsi pelanggan tentang waktu tunggu oleh bisnis jasa mungkin perlu dilakukan untuk kepuasan pelanggan (Baker dan Cameron, 1996, p.338).

2.7. Perilaku Membeli

Pelanggan membeli merek produk, barang maupun jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Seperti yang diidentifikasi oleh Mittal (1994, p.42), sikap pelanggan membantu mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan serta membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Apalagi perilaku tersebut dibentuk dari rasa menyukai iklan dari televisi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1994, p.41), bahwa sikap responden terhadap iklan di televisi yang menunjukkan 25 % dari responden menyukai iklan di televisi. Hasil penelitian dari Alwitt dan Prabhaker (1992, p.36) secara umum menunjukkan, sikap pelanggan berbeda mengenai iklan di televisi. Beberapa pelanggan memiliki sikap negatif dan beberapa pelanggan bersikap positif mengenai iklan di televisi. Disebabkan adanya alasan berbeda dari

sikap pelanggan mengenai iklan televisi maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan.

Dari apa yang telah dipaparkan oleh **Alwitt dan Prabhaker (1992)** serta **Mittal (1994)** maka dapat disarikan bahwa secara umum, perilaku membeli merupakan pengertian sebagai jalan pelanggan memandang sesuatu objek yang pasti dalam hal bagaimana pelanggan memandang sebuah keistimewaan produk, periklanan ataupun tempat penjualan (outlet).

Pengertian tersebut diperkuat pula oleh **Sarwono, Elina dan Priyogutomo (1999, p.98)** bahwa perilaku membeli merupakan jalan berpikir, merasakan dan bertindak laku pelanggan dalam hubungannya dengan keistimewaan objek.

Hawkin, Best dan Coney (1992) (dalam **Sarwono, Elina dan Priyogutomo, 1999, p.98**) membagi perilaku menjadi tiga komponen: kesadaran, pengaruh dan bertindak laku. Komponen “kesadaran” menghubungkan dengan pengetahuan pelanggan dan kepercayaan dalam keistimewaan objek. Komponen “pengaruh” memiliki arti yang lebih rumit yang berarti menghubungkan perasaan pelanggan dan reaksi emosional kepada objek. Komponen “tingkah laku” hanya memperdulikan reaksi pelanggan kepada objek.

Lebih jauh **Rust dan Oliver (1994, dalam Mittal, Kumar dan Tsiros, 1999, p.89)** menjelaskan, terdapat tiga elemen konstitutif pada sistem konsumsi dari para pelanggan yaitu :

1. Evaluatif terhadap atribut produk, kepuasan dan maksud sikap.
2. Suatu sistem konsumsi dari para pelanggan terdiri dari beberapa subsistem.
3. Subsistem-subsitem produk dan subsistem-subsistem jasa merupakan subsistem kunci dari pandangan pelanggan dan perusahaan.

Seperti yang disitir dari **Chinen, Jun dan Hampton (2000, p.31)** bahwa keterkaitan antara perilaku membeli dengan system perilaku konsumsinya adalah sangat signifikan. Kualitas produk, kehadiran pasar, model dan ukuran, merek, iklan dan “mudah didapat” merupakan pengaruh yang positif terhadap perilaku membeli.

2.8. Perilaku Membeli Sepeda Motor Jepang

Sebuah nama merek produk mengidentifikasi sumber produk dan perbedaan produk dari para pesaing. Nama merek juga dapat menambah permintaan produk. Reputasi merek dapat digunakan sebagai perwakilan bagi kualitas ketika pelanggan diinformasikan secara tidak sempurna tentang kualitas produk. Merek memiliki *image* ketertarikan dimana pelanggan dapat menilai secara langsung *image* tersebut (Sullivan, 1998, p.155).

Dalam produk sepeda motor Jepang, merek dapat juga menyediakan informasi untuk pelanggan. Dengan pemahaman kreatifitas, nama merek dapat mempengaruhi perpaduan model dimana perspektif pembeli sepeda motor Jepang mempertimbangkan dalam proses pencarian. Karena beberapa aspek dari produk sepeda motor Jepang tidak diketahui sampai produk tersebut dimiliki beberapa waktu, pelanggan dapat mengandalkan nama merek sebagai wakil bagi kualitas ketika memutuskan produk sepeda motor Jepang mana yang akan dibeli. Apakah itu produk Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Seperti yang telah dikemukakan di awal uraian, *image* dari merek sepeda motor Jepang dapat diharapkan untuk mempengaruhi permintaan. Sebagai contoh, reputasi prestisius sepeda motor Jepang "SHOGUN" dapat menambah permintaan untuk model penjualan jika ditambah dengan nama "SUZUKI SHOGUN". Bahkan beberapa pelanggan akan membayar lebih untuk produk sepeda motor Jepang "HONDA" karena "HONDA" memiliki *image* ketertarikan merek yang lebih. Saat ini sebagian besar pangsa pasar sepeda motor Jepang di Indonesia dikuasai oleh HONDA disusul kemudian YAMAHA, SUZUKI dan KAWASAKI (Sudarmadi, 2001). Oleh karena itu, dari apa yang telah uraian, dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H5 : *"Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang"*.

Sudarmadi (2001, p.48) mengidentifikasi bahwa pelanggan sepeda motor Jepang umumnya anak muda, pehobi motor dan pelanggan yang memiliki preferensi terhadap keandalan dan kecepatan mesin. Masalah harga, kebanyakan

produsen sepeda motor Jepang tidak mau bersaing dengan sepeda motor Cina. Dengan menganggap segmen premium (produk sepeda motor yang berkualitas baik dan mendominasi pangsa pasar di Indonesia), sepeda motor Jepang dapat mempertahankan posisinya di pasar terutama dalam rangka mengembangkan merek.. Hal itu dilakukan oleh produsen sepeda motor Jepang agar tetap *survive*. Pelanggan tertarik dengan sepeda motor Jepang disebabkan oleh berbagai hal misalnya :

1. *ekuitas* dan *perceived value*-nya tinggi.
2. Banyaknya pilihan merek dan tipe.
3. Tersedianya pelayanan purna jual.
4. Banyaknya *channel of distribution*.
5. Kemudahan memperoleh suku cadang asli.
6. Bahan bakarnya irit.
7. Bodi sepeda motor yang lebih ringan.
8. Mudah dikendarai
9. Penampilan yang modis.

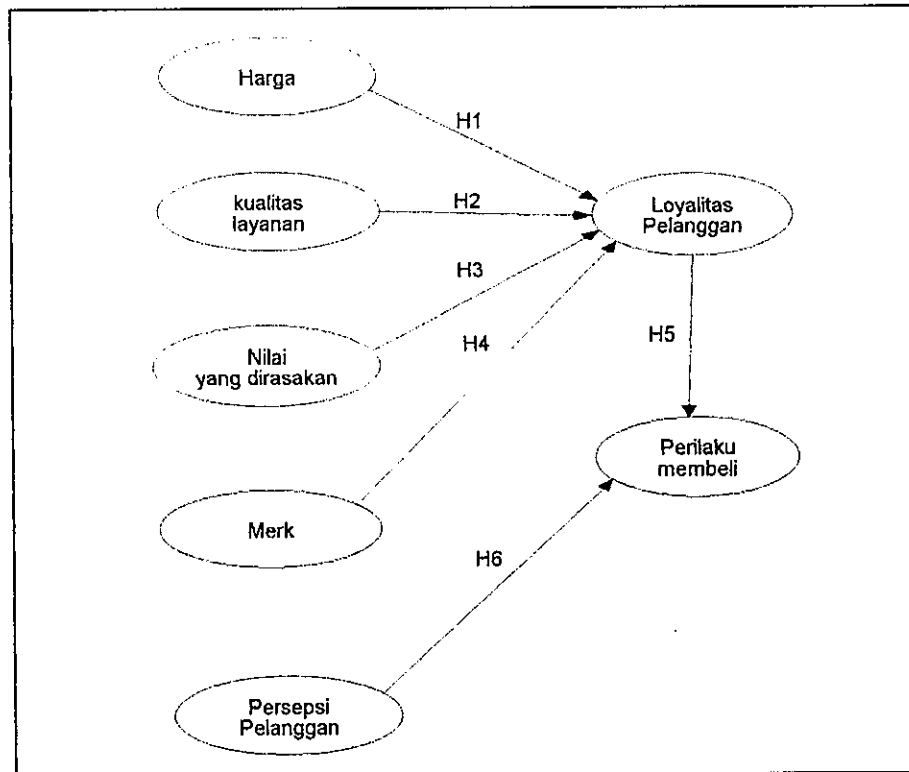
Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H6 : *"Semakin tinggi persepsi pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang"*.

2.9. Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesa yang dikembangkan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut :

Diagram 1 :
KERANGKA PIKIR TEORITIS :



Sumber : dikembangkan bagi Tesis ini.

. Penelitian ini akan diarahkan untuk menguji Kerangka Pikir Teoritis yang disampaikan di atas melalui penelitian seperti yang diuraikan pada bagian berikutnya.

2.10. Penelitian Terdahulu

Dalam agenda riset yang dilakukan oleh **Parasuraman dan Grewal (2000)**, konstruk dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan telah bertambah maju dalam literature marketing dan praktek berusaha. Sebagai implikasi dari banyak artikel terdahulu, konstruk-konstruk tersebut terbuka untuk dikritik secara membangun. Banyak penelitian terdahulu yang dilakukan bersama-sama mitra telah memfokuskan dalam kualitas layanan, nilai yang dirasakan, awal dari loyalitas pelanggan seperti evaluasi sebelum dan sesudah pembelian produk dan intensitas pembelian. Model yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (sebagai kunci hubungan loyalitas pelanggan) adalah komposisi dari “mendapatkan” komponen (artinya keuntungan pembeli yang didapat dari penawaran penjual) dan “memberikan” komponen (artinya biaya monetary dan biaya nonmonetary yang dikeluarkan pembeli dari upaya mendapatkan penawaran penjual). Banyak penelitian ilmiah dalam nilai yang dirasakan telah memfokuskan dalam kualitas produk sebagai upaya mendapatkan komponen dan harga sebagai pemberian komponen. Bagaimanapun, kualitas layanan juga merupakan arahan logis dari nilai yang dirasakan. Dimana inti dari apa yang penjual tawarkan kepada pembeli merupakan sebuah layanan, tidak ada bukti nyata bahwa produk (kualitas produk) dan kualitas layanan saling melengkapi. Jika dalam hal dimana pembeli-penjual meliputi penukaran sebuah produk fisik, pra penjualan superior dan layanan pasca penjualan yang diberikan oleh penjual, dapat menambah keuntungan mendapatkan komponen dan juga mengurangi biaya nonmonetary pembeli seperti waktu, upaya mendapatkan dan stress mental (pemberian komponen).

Pengaruh relatif dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga dalam taksiran pelanggan adalah sebuah isu yang memerlukan penelitian empiris secara sistematis. Bagaimanapun juga studi kasus dan bukti anecdotal secara kuat menyarankan bahwa keuntungan kompetitif dalam wilayah pasar akan sangat sulit dengan hanya superior produk dan harga yang masuk akal; tidak menghiraukan apakah penawaran inti perusahaan merupakan produk atau jasa, superior kualitas layanan adalah essensial untuk perilaku pemasaran yang istimewa untuk basis

pemasaran yang kekal. Pokok dari pemikiran kekesimpulan ini adalah bahwa kualitas layanan lebih banyak sulitnya untuk pesaing dalam meniru secara efektif daripada kualitas produk dan harga. Sebagai implikasi dari model yang dibangun, pengaruh pesaing terbesar dari kualitas layanan yang ditawarkan juga relevan dalam hal nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terbaru telah menyarankan bahwa pelanggan menaksir tentang kualitas layanan yaitu membandingkan apa yang mereka rasakan dari penawaran yang ditawarkan oleh penjual dengan perilaku layanan actual dari penjual. Gambaran kualitas layanan tidak hanya menemukan semangat yang kuat dalam penggalan studi yang luas tetapi juga mengidentifikasi variasi atribut yang spesifik dalam basis penemuan yang mana pelanggan dapat menaksir *the expectation performance gap* (gap antara harapan dan kinerja).

2.11. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada-tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 :
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Divinisi Operasional
1. Loyalitas pelanggan	Pembelian atau penggunaan atas jasa dan produk sepeda motor Jepang secara beruntun yang didasari oleh kesukaan (afektif). Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 – 10.
2. Persepsi pelanggan terhadap produk Sepeda Motor Jepang	Kesan yang didapat oleh pelanggan terhadap sepeda motor Jepang. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1-10.

3. Perilaku Membeli Sepeda Motor Jepang	Tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi sepeda motor Jepang. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 – 10.
---	---

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

2.12. Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian merupakan desain kuestioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4 :
Desain Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Atribut
1. Harga	Tingkat kompetitif harga (X1)	Jika saya membeli sepeda motor Jepang, saya mempertimbangkan harganya.
	Perbandingan harga-manfaat (X2)	Jika saya membeli sepeda motor Jepang, saya membandingkan antara manfaat dengan harganya.
	Perbandingan harga-produk lain (X3)	Saya selalu membandingkan harga sepeda motor Jepang dengan produk lain yang sejenis sebelum membeli.

	Sensitifitas harga (X4)	Jika terjadi kenaikan harga sepeda motor Jepang, saya membeli sepeda motor lainnya.
2. Kualitas Layanan	Reliability (dapat dipercaya) (X5)	Saya puas akan kualitas layanan sepeda motor Jepang (dari upaya mendapatkan persetujuan pembelian sampai dengan layanan purna jual).
	Responsiveness (penerimaan saran) (X6)	Saya puas tentang mudahnya memperoleh informasi mengenai sepeda motor Jepang melalui buku petunjuk pemakaian / brosur / pamflet.
	Assurance (jaminan kepastian) (7)	Saya merasa aman dengan adanya pemberian jaminan kepastian tentang kualitas layanan dari tempat saya membeli sepeda motor Jepang (misalnya; adanya garansi dan asuransi kerusakan dan kecelakaan).
	Emphaty (Pemahaman Pelanggan) (X8)	Saya mudah memahami karakteristik sepeda motor Jepang melalui buku petunjuk pemakaian / brosur / pamflet.

	Tangible (Bukti Nyata) (X9)	Saya puas tentang kenyataan produk dan layanan sepeda motor Jepang yang berkualitas.
3. Nilai yang dirasakan	Nilai Akuisisi (X10)	Saya puas dapat membeli sepeda motor Jepang karena biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
	Nilai transaksi (X11)	Saya puas selalu mendapatkan kesepakatan dalam setiap transaksi pembelian sepeda motor Jepang.
	Nilai pemakaian (X12)	Saya puas setelah memakai sepeda motor Jepang.
	Nilai penebusan (X13)	Saya puas dapat menikmati semua layanan pasca penjualan sepeda motor Jepang (misalnya; tingginya harga jual ulang)
4. Merek	Kebanggaan merek (X14)	Menurut saya merek sepeda motor Jepang dapat menunjukkan kebanggaan pada pemakainya.
	Perpindahan merek (X15)	Jika merek sepeda motor Jepang tidak tersedia, saya tidak akan beralih ke merek sepeda motor lainnya (misalnya; berpindah ke merek motor Cina).

	Pertimbangan merek (X16)	Jika saya membeli sepeda motor Jepang, saya mempertimbangkan mereknya.
	Kesetiaan merek (X17)	Dalam setiap pembelian sepeda motor Jepang, saya membeli merek yang sama.
5. Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Kognitif (komitmen) (X18)	Saya tidak terpengaruh untuk membeli sepeda motor merek lain, selain sepeda motor Jepang.
	Loyalitas afektif (emosi) (X19)	Saya tidak meragukan keputusan dalam memilih sepeda motor Jepang.
	Loyalitas konatif (interaksi) (X20)	Saya memperhatikan perkembangan informasi mengenai sepeda motor Jepang (baik melalui media cetak / cetak elektronik).
	Loyalitas tindakan (X21)	Saya tetap membeli sepeda motor Jepang meskipun banyak tersedia berbagai macam produk sejenis.
6. Persepsi Pelanggan	Mutu atau kualitas (X22)	Saya yakin akan mutu sepeda motor Jepang
	Differensiasi Produk (X23)	Banyak tipe sepeda motor buatan Jepang yang sudah dikenal di kalangan pelanggan.

	Promosi (X24)	Promosi mengenai Sepeda motor Jepang dapat memberikan informasi yang saya butuhkan.
	Distribusi (X25)	Jaringan distribusi sepeda motor Jepang berada di mana-mana sehingga saya mudah mendapatkannya.
	Desain Produk (X26)	Desain sepeda motor Jepang lebih menarik dan luwes.
7. Perilaku membeli	Intensitas pembelian (X27)	Saya puas membeli sepeda motor Jepang dengan intensitas publikasi keluaran pertama, kedua, ketiga dan seterusnya (misalnya; tertarik membeli sepeda motor Jepang pada waktu pertama kali diluncurkan).
	Cara pembelian (X28)	Saya senang cara pembelian sepeda motor Jepang selain menawarkan cara pembayaran tunai juga melalui pembayaran secara kredit.
	Waktu pembelian (X29)	Jika sewaktu-waktu membutuhkan sepeda motor Jepang, saya mudah mendapatkannya.
	Respon pembelian (X30)	Jika ada sepeda motor Jepang yang baru, saya tertarik untuk membelinya.

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

BAB III METODA PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metoda penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metoda penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sample, metoda pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emorry, 1995 dalam Hendrajuwana, 2000, p.45). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap rangkaian pernyataan dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar questioner tersebut adalah pelanggan sepeda motor Jepang di Kota Semarang yang telah membeli sepeda motor Jepang dari Januari 1990 sampai dengan Mei 2001.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dapat secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, kepustakaan, literature, jurnal penelitian terdahulu dan majalah – majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah data volume penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Jepang.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sokhta, 1997; Cooper dan Emory, 1995, p.245). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari empat dealer sepeda motor Jepang (Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki) di Kota Semarang. **Sampel** adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p.5). Penentuan jumlah sample minimal ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996 dalam Erys Styarini, 2001, p. 46) :

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

dimana :

n = jumlah sample

z = Tingkat signifikansi yang diterima (5 %).

MOE = margin of error maximum, yaitu tingkat kesalahan maximum yang masih dapat ditolelir (10%).

Berdasarkan rumus diatas, karena jumlah pelanggan yang diambil dari empat dealer sepeda motor Jepang (Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki) di Kota Semarang masing – masing 100 orang, maka jumlah sample dalam penelitian ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10 % dan tingkat signifikansi 5 % adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 97$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Sebagaimana yang disarankan oleh Hair et.al. (dalam Ferdinand, 2000, p.44) bahwa ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameter dalam penelitian ini berjumlah 30, maka jumlah sample minimum dalam penelitian ini adalah 150 atau indicator dikalikan 5.

Sampel yang diambil adalah para pelanggan sepeda motor Jepang dengan kriteria sebagai berikut :

- * Responden adalah pelanggan yang **membeli** (lebih dari sekali) sekaligus sebagai **pemakai** sepeda motor Jepang sehingga memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam pemilihan merek dan pembelian.
- * Responden adalah pelanggan yang membeli sepeda motor Jepang baru maupun bekas.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional sampling dan purposive sampling. **Proporsional sampling** adalah pemilihan kelompok subyek yang dilakukan secara proporsional. Artinya proses pelapisan (stratification) melibatkan pekerjaan untuk membagi-bagi populasi menjadi kelompok-kelompok atau kelas-kelas yang dinamakan strata. Dalam masing-masing strata demikian ditempatkan item-item lebih homogen, bertalian dengan karakteristik atau sifat-sifat untuk dijadikan bahan penelitian. Dari setiap strata (lapisan), suatu subsample diambil dengan prosedur sample random sederhana dan sample keseluruhan itu didapat dengan menggabungkan semua subsample strata (Rafi'i, 1983, p.30). Sedangkan **purposive sampling** adalah pemilihan kelompok subyek berdasarkan cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan cirri-ciri atau sifat-sifat populasi sebelumnya.

Pada penelitian dengan menggunakan teknis analisis SEM mewajibkan bahwa sample yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimum 100 orang responden (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995, p.637).

3.3. Metoda Pengumpulan data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda angket. Metoda angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self reports atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993 dalam Hendrajuwana, 2000, p.48). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metoda ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993 dalam Hendrajuwana, p.48).

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu :

1. Angket Tertutup

Yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas serta alasan subyek dalam membeli sepeda motor Jepang. Pernyataan-pernyataan dalam angket itu terdiri dari satu pernyataan. Yaitu pernyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang mengacu pada skala Likert dimana masing-masing dibuat dengan mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut (Zikmund, 1994 dalam Hendrajuwana, 2000, p.48) :

Sangat tidak										Sangat
Setuju										setuju
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau Structural Equation Model yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya di bidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sample penelitian minimal 100 responden.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis factor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi factor-factor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis factor konfirmatori digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3 dan H4.

2. Regression Weight

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap produk berpengaruh terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang. Pada penelitian ini regression weight digunakan untuk menguji H5 dan H6.

Menurut **Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p.626)**, ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM yaitu :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model.

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab akibat (kausal), dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk

menghasilkan perubahan pada variasi yang lain. Pada penelitian ini terdapat 30 variabel untuk mengukur pengaruh loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang, seperti pada tabel 5.

Tabel 5 :
Variabel dan dimensi pengukuran

Variabel	Indikator
Harga	X1 = tingkat kompetitif harga X2 = perbandingan harga-manfaat X3 = perbandingan harga-produk lain X4 = sensitifitas harga
Kualitas Layanan	X5 = dapat dipercaya X6 = penerimaan saran X7 = jaminan kepastian X8 = pemahaman pelanggan X9 = bukti nyata
Nilai yang dirasakan	X10 = nilai akuisisi X11 = nilai transaksi X12 = nilai pemakaian X13 = nilai penebusan
Merek	X14 = kebanggaan merek X15 = perpindahan merek X16 = pertimbangan merek X17 = kesetiaan merek
Loyalitas Pelanggan	X18 = loyalitas kognitif X19 = loyalitas afektif X20 = loyalitas konatif X21 = loyalitas tindakan
Persepsi Pelanggan	X22 = mutu atau kualitas X23 = differensiasi produk X24 = promosi X25 = distribusi X26 = desain produk
Perilaku membeli	X27 = intensitas pembelian X28 = cara pembelian X29 = waktu pembelian X30 = respon pembelian

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari

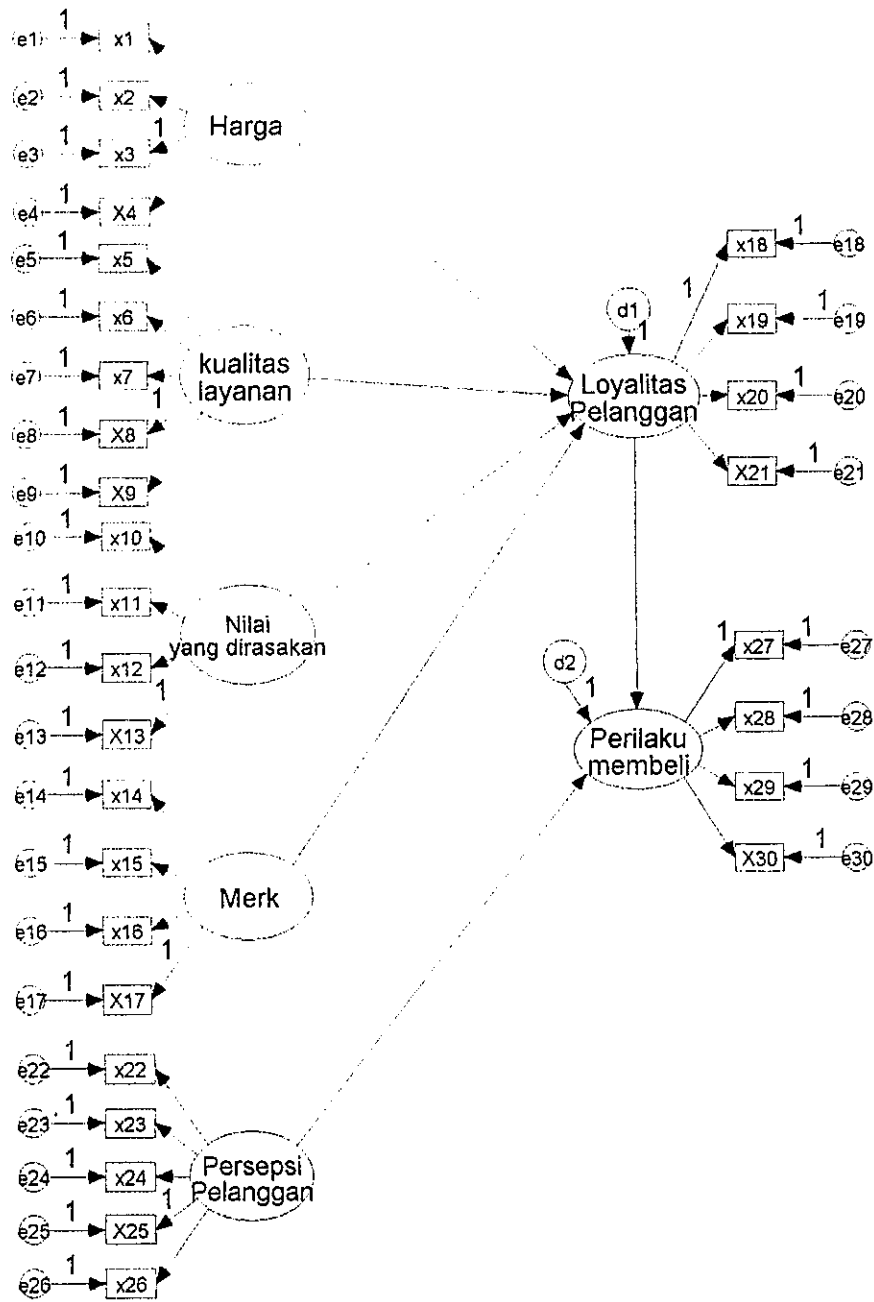
model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, 2000, p.38) yaitu :

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai source variables atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen, merupakan factor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada diagram 2 sebagai berikut:

Diagram 2 :
Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

- X1 = Indikator harga tentang tingkat harga
- X2 = Indikator harga tentang perbandingan harga - manfaat
- X3 = Indikator harga tentang perbandingan harga – produk lain
- X4 = Indikator harga tentang sensitifitas harga
- X5 = Indikator kualitas layanan tentang reliability
- X6 = Indikator kualitas layanan tentang responsiveness
- X7 = Indikator kualitas layanan tentang assurance
- X8 = Indikator kualitas layanan tentang emphaty
- X9 = Indikator kualitas layanan tentang tangible
- X10 = Indikator nilai yang dirasakan tentang nilai akuisisi
- X11 = Indikator nilai yang dirasakan tentang nilai transaksi
- X12 = Indikator nilai yang dirasakan tentang nilai pemakaian
- X13 = Indikator nilai yang dirasakan tentang nilai penebusan
- X14 = Indikator merek tentang kebanggaan merek
- X15 = Indikator merek tentang perpindahan merek
- X16 = Indikator merek tentang pertimbangan merek
- X17 = Indikator merek tentang kesetiaan merek
- X18 = Indikator loyalitas pelanggan tentang loyalitas kognitif
- X19 = Indikator loyalitas pelanggan tentang loyalitas afektif
- X20 = Indikator loyalitas pelanggan tentang loyalitas konatif
- X21 = Indikator loyalitas pelanggan tentang loyalitas tindakan
- X22 = Indikator persepsi pelanggan tentang mutu
- X23 = Indikator persepsi pelanggan tentang differensiasi produk
- X24 = Indikator persepsi pelanggan tentang promosi
- X25 = Indikator persepsi pelanggan tentang distribusi
- X26 = Indikator persepsi pelanggan tentang desain produk
- X27 = Indikator perilaku membeli tentang intensitas pembelian
- X28 = Indikator perilaku membeli tentang cara pembelian
- X29 = Indikator perilaku membeli tentang waktu pembelian
- X30 = Indikator perilaku membeli tentang respon pembelian

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan structural dan model pengukuran

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat yaitu dengan merubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- a. Persamaan structural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2000, p.41)

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 :
Model Pengukuran dan Struktur Model

Konsep Exogenous	Konsep Endogenous
$X1 = \lambda1 \text{ Harga} + \epsilon1$	$X18 = \lambda18 \text{ Loyalitas pelanggan} + \epsilon18$
$X2 = \lambda2 \text{ Harga} + \epsilon2$	$X19 = \lambda19 \text{ Loyalitas pelanggan} + \epsilon19$
$X3 = \lambda3 \text{ Harga} + \epsilon3$	$X20 = \lambda20 \text{ Loyalitas pelanggan} + \epsilon20$
$X4 = \lambda4 \text{ Harga} + \epsilon4$	$X21 = \lambda21 \text{ Loyalitas pelanggan} + \epsilon21$
$X5 = \lambda5 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon5$	$X27 = \lambda27 \text{ Perilaku membeli} + \epsilon27$
$X6 = \lambda6 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon6$	$X28 = \lambda28 \text{ Perilaku membeli} + \epsilon28$
$X7 = \lambda7 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon7$	$X29 = \lambda29 \text{ Perilaku membeli} + \epsilon29$
$X8 = \lambda8 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon8$	$X30 = \lambda30 \text{ Perilaku membeli} + \epsilon30$
$X9 = \lambda9 \text{ Kualitas Layanan} + \epsilon9$	
$X10 = \lambda10 \text{ Nilai yang dirasa} + \epsilon10$	
$X11 = \lambda11 \text{ Nilai yang dirasa} + \epsilon11$	
$X12 = \lambda12 \text{ Nilai yang dirasa} + \epsilon12$	
$X13 = \lambda13 \text{ Nilai yang dirasa} + \epsilon13$	
$X14 = \lambda14 \text{ Merek} + \epsilon14$	
$X15 = \lambda15 \text{ Merek} + \epsilon15$	
$X16 = \lambda16 \text{ Merek} + \epsilon16$	
$X17 = \lambda17 \text{ Merek} + \epsilon17$	
$X22 = \lambda22 \text{ Persepsi pelanggan} + \epsilon22$	
$X23 = \lambda23 \text{ Persepsi pelanggan} + \epsilon23$	
$X24 = \lambda24 \text{ Persepsi pelanggan} + \epsilon24$	
$X25 = \lambda25 \text{ Persepsi pelanggan} + \epsilon25$	
$X26 = \lambda26 \text{ Persepsi pelanggan} + \epsilon26$	
Model Struktural	
$\text{Perilaku Membeli} = \gamma 5 \text{ Loyalitas pelanggan} + \gamma 6 \text{ Persepsi pelanggan} + d1 + d2$	

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan adalah *observed variables* dan sisi sebelah kanan adalah *latent variables*. Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah harga, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, merek, loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli produk sepeda motor Jepang.

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan.

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians atau varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matrik korelasi (Hair, et al, 1995, p.635). Sedangkan menurut Hair, et al, (1995, p.637) ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan maximum likelihood estimation.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. Standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness of Fit. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria Goodness of Fit tersebut adalah :

a. Chi- Square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistics (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.52).

b. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antar 0 (poor profit) sampai dengan 1,0 (perfect profit). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,90 menandakan fit yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al, 1995; Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.55).

e. The Comparative Fit Index (CFI)

The comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi suatu tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$.

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah

close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000, p.53).

g. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner, Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.57). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000, p.57) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Acbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.57).

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model – model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

Penilaian kesesuaian suatu model tersebut baik atau buruk dalam SEM secara ringkas harus memenuhi beberapa syarat seperti dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 :
Tabel Goodness of Fit Index

Goodnessof Fit Index	Cut Off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2000)

Uraian diatas menerangkan tentang prosedur pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Pengumpulan data primer tentang loyalitas pelanggan, persepsi pelanggan mengenai produk dan perilaku membeli sepeda motor Jepang dilakukan melalui angket yang berisis beberapa pernyataan dengan skala 1 – 10 yang harus diisi oleh para responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah dengan SEM (Structural Equation Model).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Proses Pengujian dan Analisis Data

Pengujian data merupakan bagian yang penting dari analisis data dan harus dilakukan. Disamping itu data diskriptif yang ada dalam penelitian hendaknya juga disajikan, sehingga dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al., 1995, p. 3). Pada sub bab ini akan disajikan data – data diskriptif penelitian, uji outliers dan normalitas data.

4.1.1. Datum diskriptif

Pada penelitian ini disajikan pula data – data diskriptif yang didapat dari para responden yang telah membeli sepeda motor Jepang di Kota Semarang.

Tabel 8 :
Tabel Frekuensi Responden 1

Valid	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Honda	75	50,00	50,00	50,00
Suzuki	30	20,00	20,00	70,00
Yamaha	25	16,66	16,66	86,66
Kawasaki	20	13,33	13,33	100,00
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Tabel 8 adalah tabel tentang jenis sepeda motor Jepang yang dibeli oleh responden sepeda motor Jepang di Kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden membeli sepeda motor Jepang merek Honda, yaitu sebanyak 50,00 %.

Tabel 9 :
Tabel Frekuensi Responden 2

Valid	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Tertarik I x	40	26,66	26,66	26,66
Investasi	39	26,00	26,00	52,66
Lain –lain	71	47,33	47,33	100,00
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Tabel 9 adalah tabel tentang tujuan membeli sepeda motor Jepang dari responden sepeda motor Jepang di Kota Semarang yang telah membeli sepeda motor Jepang. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden membeli sepeda motor Jepang dengan tujuan untuk **transportasi dan kebutuhan** (lain-lain), yaitu sebesar 47,33 %.

Tabel 10 :
Tabel Frekuensi Responden 3

Valid	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Comulatif Percent
1 x	0	0,00	0,00	00,00
2x	54	36,00	36,00	36,00
3x	55	36,66	36,66	72,66
4x	16	10,66	10,66	83,32
5x	12	8,00	8,00	91,32
6x	3	2,00	2,00	93,32
7x	3	2,00	2,00	95,32
8x	2	1,33	1,33	96,65
9x	2	1,33	1,33	97,98
10x	3	2,00	2,00	100,00
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Tabel 10 adalah tabel tentang berapa kali dalam 10 tahun terakhir ini responden membeli sepeda motor Jepang di kota Semarang yang telah membeli sepeda motor Jepang. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden membeli sepeda motor Jepang 3 kali dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini, yaitu sebanyak 36,66 %.

4.1.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel – variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi (Hair , et. al, 1995, p. 57).

Adapun outliers dapat dievaluasi dengan 2 cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et. al. 1995, p. 58).

4.1.2.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam rata-rata nol dengan *standar score* atau biasa yang disebut “ Z – score “, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Hair, et.al, 1995, p. 58). Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang memiliki score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.0 pada menu *descriptives statistik – summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran “Z-Score”.

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa tidak ada nilai Z – score yang lebih besar dari ± 3.0 . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

4.1.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisa menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi – observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995, p.59). Uji terhadap multivariate outliers

dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 30 variabel, yaitu $X^2 (30, 0,001) = 59,703$.

Dalam hal ini semua kasus yang mempunyai jarak mahalanobis yang lebih besar dari 59,703 adalah multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini, outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 104), seperti yang dapat dibaca pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 :
Observations Farthest From The Centroid
(Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	70.135	0.000	0.000
100	51.840	0.000	0.000
105	43.183	0.003	0.011
53	42.589	0.004	0.002
78	40.958	0.006	0.002
57	38.689	0.011	0.006
150	35.088	0.028	0.123
71	33.271	0.043	0.325
66	31.679	0.063	0.609
72	31.335	0.068	0.577
108	31.315	0.069	0.454
137	30.786	0.077	0.494
34	29.867	0.095	0.672
60	29.605	0.100	0.650
88	28.945	0.115	0.758
74	28.877	0.117	0.690
117	28.221	0.134	0.804
62	28.113	0.137	0.761
73	27.884	0.143	0.755
81	27.090	0.168	0.896
99	26.855	0.176	0.898
135	26.855	0.176	0.852
24	26.706	0.181	0.836
122	26.379	0.192	0.868
85	26.082	0.203	0.890
52	25.733	0.217	0.921
43	25.593	0.222	0.914
147	25.475	0.227	0.902

112	24.920	0.251	0.960
109	24.892	0.252	0.943
50	24.841	0.254	0.926
94	24.742	0.259	0.915
120	24.627	0.264	0.906
2	24.589	0.265	0.880
83	24.534	0.268	0.853
49	24.202	0.283	0.899
46	24.150	0.286	0.876
93	24.044	0.291	0.866
65	24.032	0.292	0.826
77	23.947	0.296	0.806
86	23.871	0.299	0.782
22	23.717	0.307	0.788
87	23.490	0.318	0.821
38	23.479	0.319	0.776
35	23.058	0.341	0.874
123	23.017	0.343	0.848
149	22.968	0.346	0.821
124	22.944	0.347	0.781
80	22.601	0.366	0.859
119	22.601	0.366	0.817
31	22.565	0.368	0.783
55	22.460	0.373	0.776
140	22.400	0.377	0.750
11	22.368	0.379	0.708
148	22.232	0.386	0.716
59	21.969	0.401	0.782
56	21.831	0.409	0.791
95	21.602	0.423	0.836
110	21.570	0.425	0.804
128	21.534	0.427	0.772
6	21.182	0.448	0.864
134	21.080	0.454	0.861
42	20.894	0.465	0.885
82	20.648	0.481	0.920
30	20.623	0.482	0.900
16	20.365	0.498	0.934
26	20.365	0.498	0.911
8	20.245	0.506	0.914
90	20.204	0.508	0.898
98	20.115	0.514	0.893
131	20.114	0.514	0.860
76	20.031	0.519	0.852
20	20.002	0.521	0.823
13	19.920	0.526	0.814
61	19.907	0.527	0.773
25	19.812	0.533	0.769
79	19.695	0.541	0.774
145	19.116	0.578	0.934
41	19.084	0.580	0.919

146	19.021	0.584	0.909
28	18.648	0.608	0.962
143	18.636	0.608	0.948
129	18.631	0.609	0.929
19	18.629	0.609	0.904
37	18.529	0.615	0.904
29	18.523	0.616	0.875
97	18.340	0.627	0.900
138	18.257	0.633	0.894
27	18.257	0.633	0.861
7	18.255	0.633	0.821
127	18.076	0.644	0.852
44	18.065	0.645	0.814
9	17.910	0.655	0.836
17	17.806	0.661	0.837
69	17.764	0.664	0.811
63	17.706	0.668	0.790
68	17.681	0.669	0.750
141	17.301	0.693	0.871
139	17.269	0.695	0.844
121	17.158	0.701	0.846

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

4.1.3. Normalitas Data

Normalitas data pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariate, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dan *generale least square* (Bacon, 1997 dalam Hendrajuwana, 2000, p.75).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1 % atau 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti bahwa kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap dapat digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 12 berikut ini :

Tabel 12 :
Tabel Penelitian Atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x20	4.000	10.000	-0.287	-1.434	-0.314	-0.786
x19	4.000	10.000	0.259	1.295	-0.511	-1.278
x18	4.000	10.000	0.124	0.622	-0.796	-1.990
x30	4.000	10.000	-0.217	-1.086	-0.211	-0.528
x29	4.000	10.000	0.004	0.018	-0.353	-0.884
x28	4.000	10.000	-0.137	-0.685	-0.129	-0.322
x22	4.000	10.000	-0.100	-0.498	-0.533	-1.333
x23	4.000	10.000	-0.300	-1.501	-0.114	-0.286
x24	4.000	10.000	0.149	0.746	-0.756	-1.889
x15	4.000	10.000	-0.239	-1.197	0.083	0.207
x16	4.000	10.000	-0.051	-0.254	-0.752	-1.880
x17	4.000	10.000	-0.156	-0.780	-0.466	-1.165
x11	2.000	10.000	-0.354	-1.772	-0.207	-0.517
x12	2.000	10.000	-0.174	-0.870	0.392	0.980
x13	2.000	10.000	-0.204	-1.020	0.531	1.327
x6	4.000	10.000	0.041	0.207	-0.433	-1.084
x7	4.000	10.000	-0.133	-0.666	-0.573	-1.432
x8	4.000	10.000	0.062	0.310	-0.405	-1.013
x2	4.000	10.000	-0.262	-1.311	-0.656	-1.641
x3	4.000	10.000	-0.059	-0.294	-0.632	-1.580
x4	4.000	10.000	-0.048	-0.238	-0.879	-2.197
Multivariate					25.934	5.110

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

4.2. Pengujian Model Penelitian

4.2.1. Evaluasi Atas Asumsi – asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi –asumsi dari aplikasi – aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full structural equation modeling construction*.

4.2.1.1. Evaluasi Atas Multicolinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multicolinearity atau singularity dalam sebuah kombinasi – kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati 0 (nol) mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabhanick dan Fidell, 1988 dalam Hendrajuwana, 2000, p. 77).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matrik covarian sampelnya adalah sebesar $1,3956e - 001$ dan angka tersebut jauh dari 0 (nol). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dari data itu.

4.2.1.2. Pengujian Terhadap Nilai Residu

Pengujian terhadap nilai residu mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residu yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et. al, 1995, p. 84). Sedangkan standar residual yang diolah dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13 :
Standardized Residual Covariance

	x20	x19	x18	x30	x29	x28	x22
x20	0.000						
x19	-0.036	0.000					
x18	-0.202	0.167	-0.000				
x30	0.382	0.078	-0.837	0.006			
x29	1.418	0.435	0.217	0.047	0.005		
x28	0.549	-0.137	-0.233	0.148	-0.304	0.006	
x22	1.439	1.186	0.142	-0.341	-0.355	-0.159	0.000
x23	0.647	-0.225	-0.343	-0.124	-0.645	-0.103	0.138
x24	-0.024	-0.715	-1.032	0.632	0.890	0.519	-0.648
x15	-0.671	-0.426	0.075	-0.737	0.530	-0.295	0.485
x16	-0.693	0.188	0.476	-0.424	-0.103	0.270	1.727
x17	-0.486	-0.032	0.831	-1.119	0.706	0.122	0.329
x11	-0.510	0.723	-0.240	-0.979	0.130	-0.180	0.554
x12	0.057	0.144	-0.316	-0.668	1.152	-0.064	1.166

x13	0.008	0.540	-0.205	-0.357	0.476	0.529	0.612
x6	0.571	-1.042	-0.659	0.037	-0.085	0.387	1.119
x7	0.359	0.022	-0.407	-0.017	0.559	0.248	1.049
x8	1.660	0.153	0.061	0.225	1.305	0.368	0.879
x2	0.089	-0.372	0.005	-0.085	0.978	-0.538	0.433
x3	0.591	-0.191	0.140	0.582	0.675	-0.095	0.830
x4	0.239	-0.437	-0.410	-0.256	0.574	-0.419	-0.289
	x23	x24	x15	x16	x17	x11	x12
x23	0.000						
x24	0.403	-0.000					
x15	-0.387	-0.599	0.000				
x16	0.603	-0.572	0.170	0.000			
x17	-0.039	-0.534	-0.015	-0.062	0.000		
x11	-1.019	-0.250	-0.506	0.135	-0.343	0.000	
x12	-0.311	0.369	0.320	-0.072	0.224	0.060	0.000
x13	-0.240	-0.311	0.262	-0.317	0.181	0.051	-0.100
x6	-0.656	-1.267	-0.888	0.133	-0.505	-0.036	-0.308
x7	-0.593	-1.031	-0.607	0.534	0.081	-0.027	-0.063
x8	0.293	-0.305	0.635	1.083	0.532	0.343	0.731
x2	-0.163	-0.245	-0.182	0.167	-0.074	0.180	0.434
x3	0.322	-0.024	0.376	0.016	-0.042	0.138	0.103
x4	-0.741	-1.610	-0.323	0.377	-0.133	-1.035	-0.421
	x13	x6	x7	x8	x2	x3	x4
x13	0.000						
x6	-0.436	0.000					
x7	0.110	0.124	0.000				
x8	0.029	-0.040	-0.146	0.000			
x2	0.107	-0.129	0.348	0.626	0.000		
x3	0.188	-0.366	-0.306	0.374	-0.096	0.000	
x4	-0.071	-0.206	0.093	0.028	0.130	0.020	0.000

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Dari tabel diatas terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai $\pm 2,58$.

4.2.2. Teknik SEM

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode SEM dengan tujuh langkah yaitu :

- ★ Langkah kesatu : pengembangan model berdasarkan teori. Adapun model teoritis penelitian ini telah digambar pada diagram 1 di bab II. Penelitian ini memiliki 30 indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang, seperti yang telah dituliskan pada diagram 2 di bab III.
- ★ Langkah kedua : membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model pada penelitian ini telah digambarkan pada diagram 2 di bab III yang didasarkan pula pada kerangka pikir teoritis yang ada pada diagram 1 di bab II.
- ★ Langkah ketiga : mengubah alur diagram ke dalam persamaan structural dan model pengukuran. Pada langkah yang ketiga ini model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke dalam model pengukuran dan persamaan structural, seperti yang sudah dituliskan pada tabel 6 di bab III.
- ★ Langkah keempat : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Matrik input dalam penelitian ini adalah matrik kovarian. Sedangkan ukuran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden yang merupakan pelanggan yang membeli sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Jepang di Kota Semarang. Sedangkan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi pada penelitian ini adalah melalui AMOS versi 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.
- ★ Langkah kelima : menganalisa apakah model dapat diidentifikasi pada langkah yang kelima ini dilakukan dengan memperhatikan pada :
 - a. Standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
 - b. Adanya korelasi yang tinggi antara koefisien estimasi, yaitu $\geq 0,9$

★ Langkah keenam : mengevaluasi goodness of fit. Ada beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit, yaitu :

a. Chi- Square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistics (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.52).

b. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antar 0 (poor profit) sampai dengan 1,0 (perfect profit). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan fit yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al, 1995; Hulland, et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.55).

e. The Comparative Fit Index (CFI)

The comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi suatu tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$.

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000, p.53).

g. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner, Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.57). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000, p.57) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.57).

Adapun CFI dan TLI sangat dianjurkan untuk digunakan dalam pengujian goodness of fit suatu model penelitian, karena indeks – indeks ini relatif tidak sensitive terhadap besarnya sample dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland, et.al, 1996 dalam Hendrajuwana, 2000, p. 81). Pada tabel 14. berikut ini disajikan hasil akhir nilai kriteria *goodness of fit* dari hasil penelitian ini:

Tabel 14 :
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit	Cut – Off Value
Chi – Square	203,944
Probability	0,054
RMSEA	0,035
GFI	0,893
AGFI	0,857
CMIN/DF	1,179
TLI	0,982
CFI	0,985

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

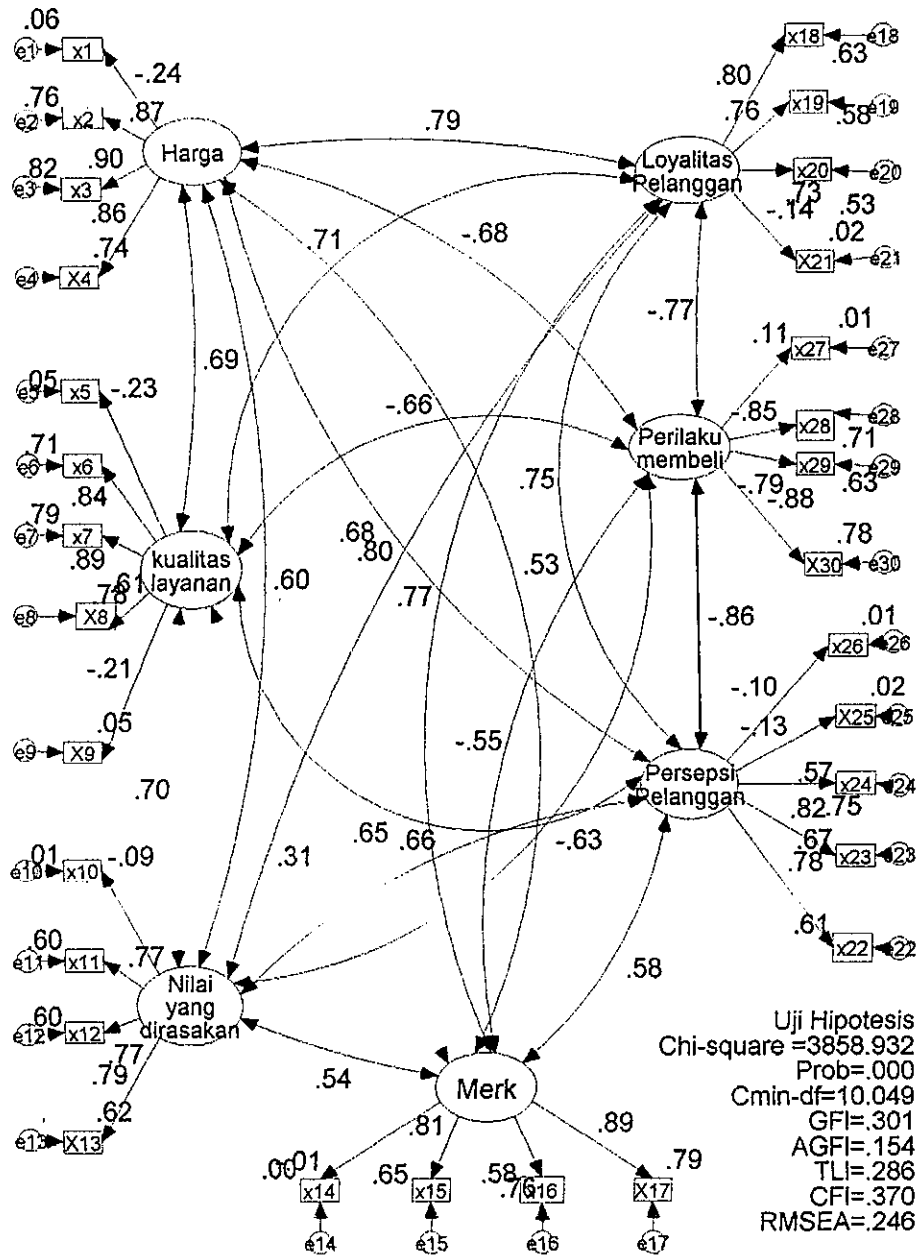
- ★ Langkah ketujuh : menginterpretasikan hasil penelitian.

4.2.3. Model Pengukuran

4.2.3.1. Analisis factor konfirmatori (confirmatory factor analisis)

Pada tahapan analisis faktor terhadap indicator-indikator yang membentuk 7 konstruk menjadi unobserved variable. Tujuan dilakukannya konfirmasi pada variabel independen dan variabel dependen adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Pengujian ini juga digunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk pada penelitian ini diuraikan secara lengkap pada diagram 3 berikut ini :

Diagram 3 :
Analysis Factor Confirmatory



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indikator-indikator yang mendimensikan variabel independen diatas menunjukkan model yang belum dapat diterima karena didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,000; Chi-square = 3858.932; Cmin/DF = 10,049; GFI = 0,301; AGFI = 0,154; TLI = 0,286; CFI = 0,370 dan RMSEA = 0,246. Dari hasil itu dapat dikatakan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sample dengan matrik kovarians pupolasi dapat ditolak (dalam teknik analisis SEM, H0 seharusnya diterima).

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indikator-indikator yang membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, hasilnya adalah pada tabel 15 berikut :

Tabel 15
Standardized Regression Weight

		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas_Pelanggan	<--Harga	0,258	0.211	0.077	2.732	0.006
Loyalitas_Pelanggan	<--kualitas_jayanan	0,228	0.219	0.106	2.061	0.039
Loyalitas_Pelanggan	<--Nilai_yang dirasakan	0,259	0.271	0.116	2.331	0.020
Loyalitas_Pelanggan	<--Merk	0,414	0.477	0.105	4.540	0.000
Perilaku_membeli	<--Loyalitas_Pelanggan	0,260	0.000	0.001	0.067	0.947
Perilaku_membeli	<--Persepsi_Pelanggan	0,675	0.000	0.005	0.067	0.947
x3	<-- Harga	0,905	1.000			
x2	<-- Harga	0,872	0.948	0.064	14.802	0.000
x1	<-- Harga	-0,241	-0.459	0.159	-2.888	0.004
x7	<-- kualitas_jayanan	0,890	1.000			
x6	<-- kualitas_jayanan	0,840	0.922	0.070	13.255	0.000
x5	<-- kualitas_jayanan	-0,224	-0.518	0.198	-2.612	0.009
x12	<-- Nilai_yang dirasakan	0,771	1.000			
x11	<-- Nilai_yang dirasakan	0,771	1.047	0.115	9.145	0.000
x10	<-- Nilai_yang dirasakan	-0,088	-0.215	0.216	-0.995	0.320
x16	<-- Merk	0,764	1.000			
x15	<-- Merk	0,806	1.049	0.105	9.993	0.000
x14	<-- Merk	-0,013	-0.034	0.233	-0.146	0.884
x24	<-- Persepsi_Pelanggan	0,751	1.000			
x23	<-- Persepsi_Pelanggan	0,814	1.106	0.113	9.794	0.000
x22	<-- Persepsi_Pelanggan	0,780	1.111	0.125	8.855	0.000
x27	<-- Perilaku_membeli	0,000	1.000			
x28	<-- Perilaku_membeli	0,848	2217.432	33103.668	0.067	0.947
x29	<-- Perilaku_membeli	0,793	2398.852	35812.213	0.067	0.947
x18	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,798	1.000			
x19	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,760	0.888	0.089	9.967	0.000
x20	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,727	0.810	0.087	9.313	0.000
X4	<-- Harga	0,857	0.910	0.063	14.499	0.000
X8	<-- kualitas_jayanan	0,781	0.931	0.081	11.516	0.000
X13	<-- Nilai_yang dirasakan	0,788	0.961	0.104	9.258	0.000
X17	<-- Merk	0,887	1.256	0.118	10.641	0.000
X25	<-- Persepsi_Pelanggan	-0,136	-0.389	0.253	-1.535	0.125
X21	<-- Loyalitas_Pelanggan	-0,136	-0.324	0.206	-1.572	0.116
X30	<-- Perilaku_membeli	0,876	2723.550	40659.478	0.067	0.947
X9	<-- kualitas_jayanan	-0,213	-0.485	0.196	-2.477	0.013
x26	<-- Persepsi_Pelanggan	-0,104	-0.294	0.252	-1.164	0.244

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 15 menunjukkan hasil, terdapat indikator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,001 atau C.R.dibawah nilai kritis 2 (seharusnya nilai kritisnya lebih dari 2). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut belum signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap indikator-indikator pada model penelitian ini.

4.2.3.2. Modifikasi Model

Estimasi model pengukuran telah dilakukan dalam penelitian ini, namun modifikasi indeks masih harus dilakukan karena hasil estimasi yang dilakukan dalam full model masih belum memenuhi kriteria *goodness of fit*, seperti pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit	Cut of Value
X2 --- Chi – Square	3817.126
Significanced Probability	0.000
RMSEA	0,243
GFI	0,332
AGFI	0,201
CMIN/DF	9.813
TLI	0,305
CFI	0,378

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

Pada penelitian ini dilakukan tahap –tahap dalam memodifikasi indeks, seperti yang dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17 :
Proses Modifikasi Indeks

Tahap	Variabel yang dihapus	Chi-Square	Prob.	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	RMS EA
1	x1, x5, x9, x10, x14, x21, x25, x26, x27	203.944	0,054	0,893	0,857	1,179	0,982	0,985	0,035

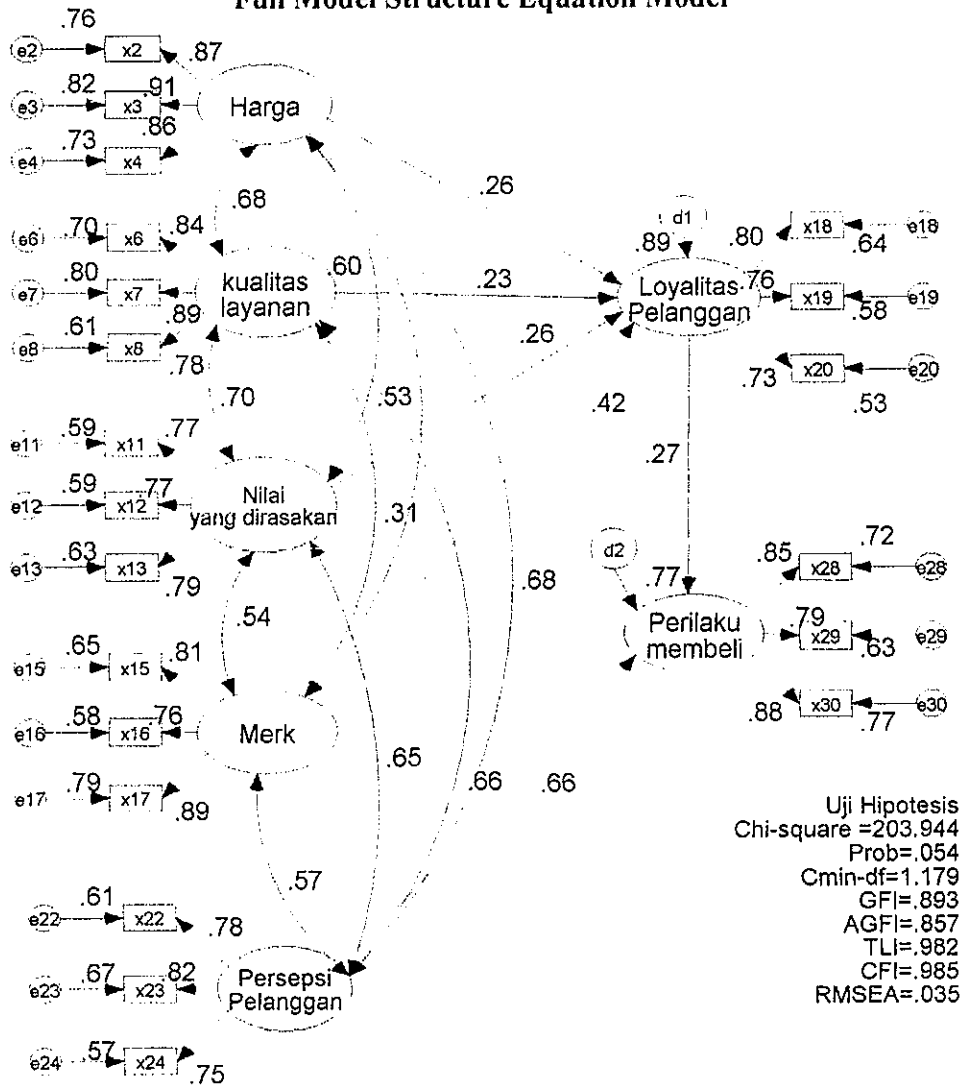
Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada modifikasi indeks ini, variabel – variabel yang dihapus adalah variabel yang memiliki nilai modifikasi indeks yang besar atau berbeda jauh dibandingkan dengan nilai modifikasi indeks variabel-variabel yang lain, sampai akhirnya menemukan kriteria pengukuran *goodness of fit* .

4.2.4. Structure Equation Model (SEM)

Pada sub bab ini, model teoritis yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada diagram 4. Diagram ini terdiri dari 21 indikator dan 7 variabel yang merupakan Full Model dari *Structure Equation Model* yang telah dianalisis melalui program AMOS.

Diagram 4 :
Full Model Structure Equation Model



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Tabel 18 :
Hasil Komputasi AMOS

	Std.Estimat	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas_Pelanggan<-Harga	0.259	0.234	0.085	2.756	0.006
Loyalitas_Pelanggan<-kualitas_layanan	0.226	0.234	0.112	2.084	0.037
Loyalitas_Pelanggan<-Nilai_yang_dirasa	0.257	0.279	0.119	2.349	0.019
Loyalitas_Pelanggan<-Merk	0.415	0.382	0.080	4.796	0.000
Perilaku_membeli<-Persepsi_Pelanggan	0.660	0.667	0.125	5.351	0.000
Perilaku_membeli<-Loyalitas_Pelanggan	0.273	0.227	0.093	2.450	0.014
x4 <-- Harga	0.856	1.000			
x3 <-- Harga	0.906	1.101	0.076	14.461	0.000
x2 <-- Harga	0.871	1.041	0.076	13.776	0.000
x8 <-- kualitas_layanan	0.784	1.000			
x7 <-- kualitas_layanan	0.894	1.075	0.093	11.541	0.000
x6 <-- kualitas_layanan	0.838	0.983	0.090	10.913	0.000
x13 <-- Nilai_yang_dirasakan	0.791	1.000			
x12 <-- Nilai_yang_dirasakan	0.769	1.034	0.112	9.274	0.000
x11 <-- Nilai_yang_dirasakan	0.771	1.085	0.116	9.393	0.000
x17 <-- Merk	0.887	1.000			
x16 <-- Merk	0.763	0.795	0.075	10.653	0.000
x15 <-- Merk	0.806	0.834	0.072	11.525	0.000
x24 <-- Persepsi_Pelanggan	0.753	1.000			
x23 <-- Persepsi_Pelanggan	0.821	1.113	0.113	9.880	0.000
x22 <-- Persepsi_Pelanggan	0.783	1.113	0.125	8.884	0.000
x28 <-- Perilaku_membeli	0.848	1.000			
x29 <-- Perilaku_membeli	0.793	1.081	0.097	11.200	0.000
x30 <-- Perilaku_membeli	0.877	1.228	0.092	13.318	0.000
x18 <-- Loyalitas_Pelanggan	0.800	1.000			
x19 <-- Loyalitas_Pelanggan	0.759	0.884	0.089	9.991	0.000
x20 <-- Loyalitas_Pelanggan	0.727	0.808	0.086	9.346	0.000

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Pada tabel 18 tersebut dapat diketahui bahwa nilai C.R. sudah memenuhi kriteria, yaitu diatas 2 pada taraf signifikansi 1 % (0,01) dan nilai diatas 1,96 pada taraf signifikansi 5 % (0,05). Oleh karena itu model penelitian tersebut dapat diterima.

4.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Pada prinsipnya reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Adapun uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus berikut ini (Hair, et.al, 1995, p. 642) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

1. Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
2. ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indicator. Adapun measurement error didapat dari 1 minus reliabilitas dari indicator dan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, yaitu $\geq 0,7$.

Sum of standardized loading :

•	Harga	=	0,871	+	0,906	+	0,856	=	2,633
•	Kualitas layan	=	0,838	+	0,894	+	0,784	=	2,516
•	Nilai dirasa	=	0,771	+	0,769	+	0,791	=	2,331
•	Merek	=	0,806	+	0,763	+	0,877	=	2,456
•	Loyalitas	=	0,800	+	0,759	+	0,727	=	2,286
•	Persepsi	=	0,783	+	0,821	+	0,753	=	2,235
•	Perilaku	=	0,848	+	0,793	+	0,877	=	2,518

Sum of Measurement Error :

•	Harga	=	0,13	+	0,09	+	0,14	=	0,36
•	Kualitas layan	=	0,16	+	0,11	+	0,22	=	0,49
•	Nilai dirasa	=	0,23	+	0,23	+	0,21	=	0,67
•	Merek	=	0,19	+	0,24	+	0,11	=	0,54
•	Loyalitas	=	0,20	+	0,24	+	0,27	=	0,71
•	Persepsi	=	0,22	+	0,18	+	0,25	=	0,65
•	Perilaku	=	0,15	+	0,21	+	0,12	=	0,48

Reliability Computation :

- Harga = $\frac{2,633^2}{2,633^2 + 0,36} = \frac{6,932}{7,292} = 0,95$
- Kualay = $\frac{2,516^2}{2,516^2 + 0,49} = \frac{6,330}{6,820} = 0,92$
- Nilai = $\frac{2,331^2}{2,331^2 + 0,67} = \frac{5,433}{6,103} = 0,89$
- Merek = $\frac{2,456^2}{2,456^2 + 0,54} = \frac{6,031}{6,571} = 0,91$
- Loyalit = $\frac{2,286^2}{2,286^2 + 0,71} = \frac{5,225}{5,935} = 0,88$
- Persep = $\frac{2,357^2}{2,357^2 + 0,65} = \frac{5,555}{6,205} = 0,89$
- Perilak = $\frac{2,518^2}{2,518^2 + 0,48} = \frac{6,340}{6,820} = 0,92$

Disamping itu dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai variance extracted yang menunjukkan jumlah varians dari indicator – indicator yang diekstraksi oleh konstruk latent yang dikembangkan. Adapun nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan rumus yang digunakan adalah berikut (Ferdinand, 2000, p. 61) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{ standard loading}^2}{\Sigma \text{ standard loading}^2 + \Sigma e_j}$$

Sum of Square Standard Loading :

- Harga = $0,871^2 + 0,906^2 + 0,856^2 = 2,31$
- Kualitas layan = $0,838^2 + 0,894^2 + 0,784^2 = 2,12$
- Nilai dirasa = $0,771^2 + 0,769^2 + 0,791^2 = 1,81$
- Merek = $0,806^2 + 0,763^2 + 0,877^2 = 2,02$
- Loyalitas = $0,800^2 + 0,759^2 + 0,727^2 = 1,74$
- Persepsi = $0,783^2 + 0,821^2 + 0,753^2 = 1,85$
- Perikau = $0,848^2 + 0,793^2 + 0,877^2 = 2,17$

Variance Extracted Computations :

- Harga = $\frac{2,31}{2,31 + 0,36} = 0,87$
- Kualay = $\frac{2,12}{2,12 + 0,49} = 0,81$
- Nilai = $\frac{1,81}{1,81 + 0,67} = 0,73$

- Merek = $\frac{2,02}{2,02 + 0,54} = 0,79$
- Loyalit = $\frac{1,74}{1,74 + 0,71} = 0,71$
- Persep = $\frac{1,85}{1,85 + 0,65} = 0,74$
- Perilak = $\frac{2,17}{2,17 + 0,48} = 0,79$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas yang telah dilakukan melalui konstruk reliability, maka keseluruhan nilai reliabilitas yang ada dalam penelitian ini dapat diterima karena memiliki nilai $\geq 0,7$.

Disamping itu hasil pengukuran yang telah dilakukan melalui variance extracted mendapatkan hasil bahwa semua nilai hasil perhitungan yang telah dilakukan juga telah memenuhi persyaratan, yaitu $\geq 0,05$. Oleh karena itu konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari realibility computation dan variance extracted computation dapat dibaca pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 19 :
Reliability dan Variance Extracted computation

Variabel	Reliability computation	Variance extracted Computation
Harga	0,95	0,87
Kualitas layanan	0,92	0,81
Nilai yang dirasakan	0,89	0,73
Merek	0,91	0,79
Loyalitas pelanggan	0,88	0,71
Persepsi pelanggan	0,89	0,74
Perilaku membeli	0,92	0,79

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

4.4 kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari confirmatory factor analysis, modification indices dan full model dari SEM seperti yang dapat dibaca pada diagram 4, maka model fit dari penelitian ini dapat diterima. Adapun nilai – nilai dari hasil pengukuran tersebut yang sesuai dengan kriteria goodness of fit adalah : Chi-Square = 203.944, Probability = 0.054, Cmin/DF = 1.179, GFI = 0.893, AGFI = 0.857, TLI = 0.982, CFI = 0.985 dan RMSEA = 0.035.

H1: Semakin tinggi derajat kompetitif harga maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Harga dibentuk oleh indicator-indikator perbandingan harga dengan manfaat, perbandingan harga dengan produk lain dan sensitifitas harga. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh indicator – indicator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Parameter estimasi yang didapat antara variabel harga dan loyalitas dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu

C.R. = 2,756 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan.

H2: Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dibentuk oleh indicator-indikator responsiveness, assurance dan empathy. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh indicator – indicator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Parameter estimasi yang didapat antara variabel kualitas layanan dan loyalitas dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 2,084 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 2 dapat dibuktikan.

H3: Semakin tinggi derajat nilai yang dirasakan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai yang dirasakan dibentuk oleh indicator-indikator nilai transaksi, nilai pemakaian dan nilai penebusan. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh indicator – indicator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Parameter estimasi yang didapat antara variabel nilai yang dirasakan dan loyalitas dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 2,349 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 3 dapat dibuktikan.

H4: Semakin tinggi derajat merek maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Merek dibentuk oleh indicator-indikator perpindahan merek, pertimbangan merek dan kesetiaan merek. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh indicator – indicator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Parameter estimasi yang didapat antara variabel merek dan loyalitas dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 4,796 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 4 dapat dibuktikan.

H5: Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indicator-indikator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Sedangkan variabel perilaku membeli dipengaruhi oleh indicator – indicator cara pembelian, waktu pembelian dan respon pembelian. Parameter estimasi yang didapat antara variabel loyalitas pelanggan dan perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 2,450 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 5 dapat dibuktikan.

H6: Semakin tinggi persepsi pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

Persepsi pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator mutu, differensiasi produk dan promosi. Sedangkan variabel perilaku membeli dipengaruhi oleh indikator – indikator cara pembelian, waktu pembelian dan respon pembelian. Parameter estimasi yang didapat antara variabel persepsi pelanggan dan perilaku membeli sepeda motor Jepang pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 5,351 atau C.R. $\geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 6 dapat dibuktikan.

Tabel 20 :
kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Diterima atau ditolak
H1	Semakin tinggi derajat kompetitif harga maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	diterima
H2	Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	diterima
H3	Semakin tinggi derajat nilai yang dirasakan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	diterima
H4	Semakin tinggi derajat merek maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	diterima
H5	Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.	diterima
H6	Semakin tinggi persepsi pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.	diterima

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada bab IV telah dilakukan pengujian data terhadap 6 hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada diagram 1 di bab II. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 6 dapat diterima. Disamping itu model teoritis yang telah diuji mendapatkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria goodness of fit meskipun untuk GFI dan AGFI memiliki nilai marginal. Akan tetapi tidak ada satu alasan apapun untuk menolak hasil analisa penelitian ini karena data yang dipergunakan adalah sesuai dengan data yang sesungguhnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian dituliskan pada sub bab 5.2. sedangkan implikasi teoritis dari penelitian ini dituliskan pada sub bab 5.3. dan dilanjutkan oleh implikasi manajerial yang dituliskan pada sub bab 5.4. Untuk batasan dan agenda penelitian dimasa mendatang dituliskan pada sub bab 5.5. dan 5.6.

5.1. Kesimpulan

Setelah pengujian dan analisis hasil-hasil penelitian, tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari apa yang telah dibahas dalam penelitian ini. Untuk menarik kesimpulan dari hasil-hasil penelitian ini, akan ditarik kesimpulan atas hipotesis-hipotesis yang diajukan serta kesimpulan yang didasarkan atas perumusan masalah yang diajukan pada awal bagian penelitian ini.

Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk motor Cina dengan harga 7 sampai dengan 8 juta Rupiah per unitnya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang “berkompetisi” merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Misalnya pada produk-produk “fashion or high class image”, harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrumen dalam berkompetisi. (Ferdinand, 2000, p.34). Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan pelanggan dikemukakan dan dipraktekkan secara luas. Misalnya jaminan uang kembali telah dilakukan untuk pencapaian

kepuasan pelanggan total dan strategi harga tetap (direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan loyal) (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.56).

Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan harganya saja, akan tetapi kualitas layanan yang diperoleh selama proses mendapatkan dan setelah membeli (layanan purna jual) sepeda motor Jepang tetaplah menjadi bahan pertimbangan yang sangat berarti bagi pelanggan. Cohen dan Whang (1997, p.535) mengidentifikasi, hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna penjualan, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebuah keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh nilai produk, tetapi juga oleh pengikat kualitas atau harga jasa yang tersedia untuk mengarahkan penggunaan produk yang bersangkutan. Lebih lanjut konstruk yang ditawarkan oleh Oliver (1998, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.210) tentang layanan kualitas suatu produk adalah: layanan kualitas merupakan evaluasi spesifik atribut produk, harapan dari layanan kualitas didasarkan persepsi “keistimewaan” dan layanan kualitas lebih merupakan sebuah “kesadaran” daripada “pengaruh” atau “reaksi emosional” terhadap produk.

Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan apabila membeli sepeda motor Jepang tersebut. Misalnya bagi anak muda, model sepeda motor yang unik dan dinamis akan lebih memuaskan selera mereka karena dianggap telah mengikuti perkembangan produk sepeda motor yang sedang trend pada saat ini. Loyalitas dan Value (nilai) merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Seperti yang disitir dari Parasuraman dan Grewal (2000, p.169) bahwa *perceived value* (nilai rasa), yang merupakan determinan dari loyalitas pelanggan, adalah perpaduan dari sebuah komponen “mendapatkan” yaitu, keuntungan pelanggan memperoleh dari penawaran penjualan dan sebuah komponen, “memberikan” yaitu biaya moneter dan biaya nonmoneter pelanggan dalam perolehan penawaran. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah

mengadakan kolaborasi produk yang gunanya adalah untuk memperbaiki kompetisi produk terhadap para pesaingnya dan untuk menyediakan inovatif produk secara cepat serta efisien. Usahakan dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan produk, sedapat mungkin menghindari kualitas produk yang rendah. Kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi keuntungan (Haransky, 2000, p.15).

Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk membeli merek sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk motor Cina dengan harga dibawah sepuluh juta Rupiah per unitnya. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rencana yang dimaksudkan untuk meneliti barang atau jasa dari produsen atau sekelompok produsen serta membedakannya dari barang maupun jasa para pesaingnya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui secara jeli bagaimana pelanggan memilih sebuah merek karena bagaimanapun juga pelanggan menaruh kepercayaan dalam sebuah merek atau produk perusahaan yang akan dikonsumsi. Bila perlu perusahaan melisensi produk atau merek untuk memberi perlindungan dari merek pesaing (Lillo, 2000, p.14). Sedangkan hasil temuan Murthi dan Srinivasan (1999, p.246) tentang tingkat evaluasi pelanggan dalam memilih merek suatu produk yaitu : kecenderungan pembatasan evaluasi terhadap pemilihan produk, loyalitas dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk, karakteristik berbelanja dan pembatasan evaluasi pemilihan merek, demografi dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk serta pengaruh bauran pemasaran dalam pemilihan merek produk.

Memenej atau mengelola loyalitas pelanggan terhadap loyalitas kognitif (komitmen), loyalitas afektif (emosi) dan loyalitas konatif (interaksi) dari perilaku membeli sepeda motor Jepang sangatlah penting bagi pihak produsen dalam meningkatkan strategi bersaingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Siat (1997, p. 45) loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Sedangkan menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan.

Melalui persepsi pelanggan pada harga, kualitas dan nilai, dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari perilaku membeli dan memilih merek produk (Zeithaml, 1988, p.2). Sedangkan Oliver (1997, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.211) mengindikasikan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jadi perihal yang dominan dalam berbagai literature yang dinyatakan oleh para ahli adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk utama dan persepsi layanan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan yang seterusnya mempengaruhi perilaku membeli.

Dengan dasar pada pembentukan model penelitian yang dibangun melalui telaah pustaka, maka diturunkan kedalam enam hipotesis, yaitu :

1. Semakin tinggi derajat kompetitif harga maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Semakin tinggi derajat nilai yang dirasakan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Semakin tinggi derajat merek maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.
6. Semakin tinggi persepsi pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian diatas adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model Analysis*, dengan mengumpulkan data melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disediakan jawabannya untuk mendapatkan data oleh para responden penelitian, yaitu pelanggan sepeda motor Jepang di Kota Semarang.

Setelah analisis data dan pengujian pada Bab IV, dapat diketahui bahwa pada analisis faktor konfirmatori menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil masing-masing indikator, menunjukkan tingkat signifikansi yang baik dalam mendemensi variabel laten telah terbentuk. Adapun secara keseluruhan model penelitian dalam analisis *Full Structure Equations Model*, diperoleh hasil yaitu nilai *goodness of fit index* yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,893 dengan tingkat *Probability* sebesar 0,054 yang telah memenuhi batas kritis yaitu 0,05 serta beberapa justifikasi lainnya yang menunjukkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI = 0,985 ; TLI = 0,982; AGFI = 0,857; RMSEA = 0,035; CMIN / DF = 1,179 dan Chi-Square = 203,944.

5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis

H1 : Semakin tinggi derajat kompetitif harga maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel harga produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indikator-indikator perbandingan harga dengan manfaat, perbandingan harga dengan produk lainnya dan sensitifitas harga. Sedangkan tingkat harga bukan merupakan indikator yang membentuk loyalitas pelanggan tentang harga produk. Oleh karena itu atribut harga produk yang berpengaruh pada loyalitas, memegang peranan penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa harga dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila harga tersebut terjangkau dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Jepang.

H2 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas layanan, khususnya dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indicator-indikator *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan *reliability* dan *tangibles* bukan merupakan indicator yang membentuk loyalitas pelanggan tentang merek produk. Oleh karena itu atribut layanan kualitas produk yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, memegang peranan penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa layanan kualitas dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila layanan kualitas tersebut dikenal memuaskan dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Jepang.

H3 : Semakin tinggi derajat nilai yang dirasakan maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel nilai produk yang dirasakan, khususnya dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indicator-indikator nilai transaksi, nilai pemakaian dan nilai penebusan. Sedangkan nilai akuisisi bukan merupakan indicator yang membentuk loyalitas pelanggan tentang nilai produk yang dirasakan. Oleh karena itu atribut nilai produk yang dirasakan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, memegang peranan penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa nilai produk yang dirasakan dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila nilai produk yang dirasakan tersebut telah memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan serta dikenal luas dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Jepang.

H4 : Semakin tinggi derajat merek maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel merek produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indikator-indikator perpindahan merek, pertimbangan merek dan kesetiaan merek. Sedangkan kebanggaan merek bukan merupakan indikator yang membentuk loyalitas pelanggan tentang merek produk. Oleh karena itu atribut merek produk yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, memegang peranan penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa merek dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila merek tersebut sudah dikenal luas dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap merek sepeda motor Jepang tersebut.

H5 : Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

Variabel loyalitas pelanggan terhadap produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indikator-indikator loyalitas kognitif, loyalitas afektif dan loyalitas konatif. Sedangkan indikator loyalitas tindakan bukan merupakan indikator yang membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan terhadap produk memegang peranan yang penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena pelanggan yang puas akan melakukan pembelian dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan serta mereka akan mau untuk membeli sepeda motor Jepang lagi pada masa mendatang, demikian pula sebaliknya.

H6 : Semakin tinggi persepsi pelanggan akan sepeda motor Jepang maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang.

Variabel persepsi pelanggan terhadap produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang ternyata dibentuk oleh indikator-indikator mutu produk, differensiasi produk dan promosi. Sedangkan indikator distribusi dan desain produk bukan merupakan indikator yang membentuk persepsi pelanggan. Oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap produk memegang peranan yang penting dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, karena apabila persepsi mereka terhadap produk kurang baik, maka mereka tidak akan mau untuk membeli sepeda motor Jepang, demikian pula sebaliknya.

5.2.2. Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Setelah hipotesis yang diajukan dan dinyatakan telah diterima maka selanjutnya perlu disimpulkan hasil penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structure Equation Model (SEM) telah dikonsepsikan dalam penelitian ini adalah bahwa perilaku membeli yang baik dapat dibangun melalui loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan, yang terdiri dari 6 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris, yaitu :

1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.
6. Persepsi Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan teknik SEM melalui program AMOS versi 4.01 maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli pada pelanggan sepeda motor Jepang di kota Semarang ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa atribut produk diantaranya adalah harga produk, kualitas layanan, nilai produk yang dirasakan dan merek produk, merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan masing – masing memberikan pengaruh yang berbeda besarnya dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai pasar sasaran tertentu. Misalnya sepeda motor Jepang untuk kaum muda diperlukan sentuhan – sentuhan yang unik dan menarik dalam bauran pemasarannya demi mendapatkan serta mempertahankan loyalitas dan persepsi yang baik bagi kalangan kaum muda.

Pada atribut harga yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, ternyata berpengaruh positif dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,259 (berdasarkan standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk motor Cina dengan harga 7 sampai dengan 8 juta Rupiah per unitnya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang “berkompetisi” merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Misalnya pada produk-produk “fashion or high class image”, harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrumen dalam berkompetisi. (Ferdinand, 2000, p.34). Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi

komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan pelanggan dikemukakan dan dipraktekkan secara luas. Misalnya jaminan uang kembali telah dilakukan untuk pencapaian kepuasan pelanggan total dan strategi harga tetap (direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan loyal) (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.56).

Pada atribut kualitas layanan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, ternyata berpengaruh positif dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,226 (standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan harganya saja, akan tetapi kualitas layanan yang diperoleh selama proses mendapatkan dan setelah membeli (layanan purna jual) sepeda motor Jepang tetaplah menjadi bahan pertimbangan yang sangat berarti bagi pelanggan. Cohen dan Whang (1997, p.535) mengidentifikasi, hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna penjualan, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebuah keputusan pembelian pelanggan untuk suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh nilai produk, tetapi juga oleh pengikat kualitas atau harga jasa yang tersedia untuk mengarahkan penggunaan produk yang bersangkutan. Lebih lanjut konstruk yang ditawarkan oleh Oliver (1998, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.210) tentang layanan kualitas suatu produk adalah: layanan kualitas merupakan evaluasi spesifik atribut produk, harapan dari layanan kualitas didasarkan persepsi "keistimewaan" dan layanan kualitas lebih merupakan sebuah "kesadaran" daripada "pengaruh" atau "reaksi emosional" terhadap produk.

Pada atribut nilai yang dirasakan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, ternyata berpengaruh positif dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,257 (standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan apabila membeli sepeda motor Jepang tersebut. Misalnya bagi anak muda, model sepeda motor yang unik dan dinamis akan lebih memuaskan selera mereka karena dianggap telah mengikuti perkembangan produk sepeda

motor yang sedang trend pada saat ini. Loyalitas dan Value (nilai) merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Seperti yang disitir dari **Parasuraman dan Grewal (2000, p.169)** bahwa *perceived value* (nilai rasa), yang merupakan determinan dari loyalitas pelanggan, adalah perpaduan dari sebuah komponen “mendapatkan” yaitu, keuntungan pelanggan memperoleh dari penawaran penjualan dan sebuah komponen “memberikan” yaitu biaya moneter dan biaya nonmoneter pelanggan dalam perolehan penawaran. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengadakan kolaborasi produk yang gunanya adalah untuk memperbaiki kompetisi produk terhadap para pesaingnya dan untuk menyediakan inovatif produk secara cepat serta efisien. Usahakan dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan produk, sedapat mungkin menghindari kualitas produk yang rendah. Kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi keuntungan (**Haransky, 2000, p.15**).

Pada atribut merek yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, ternyata berpengaruh positif dalam perilaku membeli sepeda motor Jepang, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,415 (standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Jepang, pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk membeli merek sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk motor Cina dengan harga dibawah sepuluh juta Rupiah per unitnya. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rencana yang dimaksudkan untuk meneliti barang atau jasa dari produsen atau sekelompok produsen serta membedakannya dari barang maupun jasa para pesaingnya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui secara jeli bagaimana pelanggan memilih sebuah merek karena bagaimanapun juga pelanggan menaruh kepercayaan dalam sebuah merek atau produk perusahaan yang akan dikonsumsi. Bila perlu perusahaan melisensi produk atau merek untuk memberi perlindungan dari merek pesaing (**Lillo, 2000, p.14**). Sedangkan hasil temuan **Murthi dan Srinivasan (1999, p.246)** tentang tingkat evaluasi pelanggan dalam memilih merek suatu produk yaitu : kecenderungan pembatasan evaluasi terhadap pemilihan produk, loyalitas dan pembatasan evaluasi pemilihan merek

produk, karakteristik berbelanja dan pembatasan evaluasi pemilihan merek, demografi dan pembatasan evaluasi pemilihan merek produk serta pengaruh bauran pemasaran dalam pemilihan merek produk.

Loyalitas pelanggan mengenai produk berpengaruh juga dalam perilaku membeli mereka. Oleh karena itu loyalitas pelanggan memegang peranan penting, khususnya dalam hal ini adalah pada perilaku membeli sepeda motor Jepang. Memenej atau mengelola loyalitas pelanggan terhadap loyalitas kognitif (komitmen), loyalitas afektif (emosi) dan loyalitas konatif (interaksi) dari perilaku membeli sepeda motor Jepang sangatlah penting bagi pihak produsen dalam meningkatkan strategi bersaingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Menurut **Siat (1997, p. 45)** loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis dan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Sedangkan menurut **Fornell (1992)** loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan.

Persepsi pelanggan mengenai produk berpengaruh juga dalam perilaku membeli mereka. Oleh karena itu persepsi pelanggan memegang peranan penting, khususnya dalam hal ini adalah pada perilaku membeli sepeda motor Jepang. Persepsi pelanggan terhadap mutu produk dari sepeda motor Jepang memegang peranan yang penting. Pihak produsen sebaiknya dapat selalu meningkatkan mutu produk agar tidak kalah bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya. Disamping itu differensiasi produk juga memegang peranan yang penting dalam persaingan yang semakin kompetitif, karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat dan desain – desain yang dapat menarik perhatian para pelanggan untuk membelinya. Differensiasi produk merupakan salah satu keunggulan bersaing dalam persaingan pasar sepeda motor. Oleh karena itu pihak produsen harus selalu melakukan pembaharuan yang dapat memberikan nilai lebih kepada para pelanggannya dan membuat desain-desain yang unik dan dinamis serta tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya, sehingga pihak produsen memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu persepsi pelanggan terhadap promosi sepeda motor Jepang juga memegang peranan penting, karena melalui seringnya frekuensi promosi secara luas tentang banyaknya ketersediaan pilihan type

sepeda motor Jepang bagi para pelanggan dapat menambah persepsi yang baik bagi produsen termasuk dalam hal pelayanan kepada para pelanggannya maupun perolehan informasi – informasi yang layak bagi kedua belah pihak. Melalui persepsi pelanggan pada harga, kualitas dan nilai, dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari perilaku membeli dan memilih merek produk (Zeithaml, 1988, p.2). Sedangkan Oliver (1997, dalam Hurley dan Estelami, 1998, p.211) mengindikasikan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jadi perihal yang dominan dalam berbagai literature yang dinyatakan oleh para ahli adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk utama dan persepsi layanan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan yang seterusnya mempengaruhi perilaku membeli.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metoda SEM dalam program AMOS versi 4.01, maka implikasi manajerial yang dapat dianjurkan adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian mengenai pengaruh loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku membeli sepeda motor Jepang di kota Semarang ini, diketahui ada berbagai macam atribut produk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu harga, merek, nilai yang dirasakan serta kualitas layanan. Sedangkan dimensi atau indicator yang menjadi ukuran loyalitas pelanggan itu sendiri adalah loyalitas konatif, loyalitas afektif, loyalitas kognitif dan loyalitas tindakan. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak pemasar untuk melakukan strategi yang tepat supaya sepeda motor Jepang tersebut dapat diterima oleh semua kalangan, terutama melalui strategi promosi dan harga yang meliputi cara pembayaran sepeda motor dan sebagainya.

Hal tersebut dapat dicontohkan antara lain untuk atribut harga sangat mementingkan statusnya di masyarakat yang lebih suka membeli

produk berkelas tinggi. Untuk sepeda motor misalnya mereka lebih menyukai buatan HONDA, SUZUKI, YAMAHA dan KAWASAKI karena mereka yakin bahwa harga sebuah sepeda motor Jepang yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya (motor Cina) kualitasnya bertahan lama dan berkelas tinggi. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Jepang tidak mengurangi status sosial mereka dimata masyarakat karena tampilan sepeda motor Jepang yang menarik dan teknologi baru yang digunakannya.

Atribut kualitas layanan sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk memperoleh layanan yang baik dari pihak pemasar, misalnya cepat dan mudahnya proses memperoleh sepeda motor Jepang sampai dengan pelayanan purna jual (contoh: mudah memperoleh suku cadang dan penyediaan jasa servis perawatan sepeda motor). Mereka lebih menyukai buatan HONDA, SUZUKI, YAMAHA dan KAWASAKI karena mereka yakin bahwa dengan memiliki sepeda motor Jepang maka kualitasnya akan bertahan lama yang dikarenakan adanya kualitas layanan yang baik dari para pemasar. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Jepang tidak menambah keraguan pelanggan tentang kualitas layanan sepeda motor Jepang.

Atribut nilai yang dirasakan sangat mementingkan nilai yang dirasakan dari produk sepeda motor Jepang di masyarakat yang lebih suka membeli produk yang bernilai guna. Untuk sepeda motor misalnya mereka lebih menyukai buatan HONDA, SUZUKI, YAMAHA dan KAWASAKI karena mereka yakin bahwa sepeda motor Jepang memiliki nilai guna yang tinggi. Artinya produk sepeda motor Jepang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan kegunaan sepeda motor. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Jepang maka pelanggan akan banyak merasakan nilai guna dari sepeda motor Jepang karena tampilan sepeda

motor Jepang yang menarik dan teknologi baru yang digunakannya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pemakainya.

Atribut merek mementingkan statusnya di masyarakat yang lebih suka membeli produk yang bermerek terkenal. Untuk sepeda motor misalnya mereka lebih menyukai buatan HONDA, SUZUKI, YAMAHA dan KAWASAKI karena mereka yakin bahwa dengan merek sebuah sepeda motor yang sudah dikenal dikalangan pelanggan, jaminan kualitasnya akan bertahan lama dan berkelas tinggi. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Jepang tidak mengurangi status sosial mereka dimata masyarakat karena mereknya sudah terkenal, tampilan sepeda motor Jepang yang menarik dan teknologi baru yang digunakannya sangat berkualitas.

2. Persepsi pelanggan yang baik terhadap produk ternyata berpengaruh besar dalam perilaku membeli produk tersebut. Oleh karena itu pihak pemasar hendaknya menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kesan yang positif bagi para pelanggannya, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Persepsi pelanggan yang utama terhadap produk adalah dari segi mutu, sehingga pengembangan mutu suatu produk perlu terus ditingkatkan dengan mengembangkan suatu komitmen yang kontinyu terhadap mutu, melibatkan pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan para pelanggan dan menempatkan sumber daya manusia sebagai pemegang utama kualitas yang selalu mengukur dan melakukan penyempurnaan yang terus – menerus. Disamping itu persepsi pelanggan tentang differensiasi suatu produk juga memegang peranan penting, khususnya di bidang otomotif (**Srinivasan dan Ratchford, 1991**). Persaingan dunia otomotif (sepeda motor) begitu ketat, karena setiap produsen berusaha untuk selalu memproduksi sepeda motor yang memiliki berbagai macam kelebihan di bandingkan dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu differensiasi produk harus terus dilakukan dan melakukan

pembaruan – pembaruan khususnya di bidang teknologi. Persepsi pelanggan mengenai promosi suatu produk juga berpengaruh terhadap perilaku membeli para pelanggannya. Apabila persepsi pelanggan terhadap promosi suatu produk kurang baik, maka pelanggan tidak akan membelinya. Namun dengan promosi yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi yang bagus di benak pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dapat tanggapan utama dari pelanggan adalah iklan dari suatu produk, baik dari segi pesan iklan maupun tampilan iklannya. Contohnya dalam sepeda motor SUZUKI dengan slogan “inovasi tiada henti” dan latar belakang gambar dimana ada sepeda motor di depan rumah dengan sebuah keluarga. Disamping itu promosi juga dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan serta memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan benar-benar merasa dibutuhkan dan dapat mengetahui bagaimana kondisi produk yang akan dibelinya tersebut.

5.5. Limitasi (Batasan)

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian hanya pada satu produk yaitu sepeda motor Jepang. Sedangkan untuk pembeli seri sepeda motor Jepang keluaran setelah bulan Mei 2001 tidak diteliti. Disamping itu responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini hanya terbatas satu dialer pada masing-masing produk sepeda motor Jepang. Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian dan responden penelitiannya diperbanyak atau dilakukan pada lebih dari satu dialer pada masing – masing produk sepeda motor Jepang di kota Semarang, bahkan di luar kota Semarang, sehingga dapat membandingkan loyalitas masing-masing pelanggannya dan dapat mewakili loyalitas pelanggan, khususnya yang membeli sekaligus memakai sepeda motor Jepang secara nasional. Disamping itu dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada segmentasi pasar secara psikografis yang dilengkapi dengan persepsi pelanggan terhadap sepeda motor Jepang tersebut.

Keterbatasan variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, melalui berbagai penelitian terdahulu masih dapat diungkap lebih banyak variabel yang dapat memberikan bukti empirik sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih akurat.

Keterbatasan lainnya adalah penyediaan data awal bagi penelitian ini, misalnya tidak hanya volume penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Jepang di Indonesia tetapi juga meliputi data volume penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Jepang periode Januari 1990 sampai dengan Mei 2001 di Kota Semarang.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang membandingkan loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap produk antara pelanggan yang tidak hanya membeli sepeda motor Jepang tetapi juga terhadap produk sepeda motor buatan Cina, Korea, India dan Taiwan. Bahkan dengan membandingkan pula loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan antara dialer sepeda motor Jepang yang ada di kota Semarang pada khususnya atau Jawa tengah pada umumnya. Oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk di Indonesia.

LAMPIRAN 1

REFERENSI

- Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R., (1992), "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting", *Journal of advertising research*, September-October, p. 30-42
- Amstrong, S., (1991), "Prediction of consumer behaviour by experts and novices", *journal of consumer research*, Vol. 18, September, p. 251-256
- Baker, J. and Cameron, M., (1996), "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 24, No. 4, p. 338-349
- Bloch, P.H., (1995), "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of marketing*, Vol. 59, July, p. 16-29
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D., (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, No. 1, p. 95-108
- Brown, J., (1998). "When selling a product, price doesn't always cut it", *journal of views and opinions*, September, p. 17
- Carpenter, G.S. and Nakamoto, K., (1989), "Consumer preference formation and pioneering advantage", *journal of marketing research*, August, p. 285-298
- Cavero, S., Cebollaba, J. and Salas, V., (1998), "Price formation in channels", *Journal of marketing*, spring, p. 315-334.
- Chinen, K., Jun, M. and Hampton, G.M., (2000), "Product quality, market presence and buying behavior : aggregate images of foreign products in the USA", *Multinational business review*, spring, p. 29-38
- Chintagunta, P.K. and Prasad, A.R., (1998), "An empirical investigation of the 'Dynamic McFadden' model of purchase timing and brand choice : implications for market structure", *Journal of business & economic statistics*, Vol. 16, No. 1, January, p. 2-12
- Cohen, J.A., (1996). "Everything has its price", *journal of bussines Mexico*, Dec, p. 46 - 71

- Cohen, M.A. and Whang, S., (1997), "Competing in product and service : a product life - cycle model", *Journal of management science*, Vol. 43, No.4, April, p. 535 – 545
- Cole, D.M.M. & Scott, S.G., (1998), "Hearing it through the grapevine: the influence of source, leader-relations, and legitimacy on survivors' fairness perceptions", *Journal of Personnel Psychology*, p. 25 - 54
- Coyne, K.P., (1986), " Sustainable competitive advantage – what it is, what it isn't", *Journal of business horizons*, January-February, p. 54-61
- Craig, S., (2000). " Value – based pricing", *journal of Financial & business concepts in brief*, March, p. 58
- Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A., (1992), " Measuring services quality: reexamination and extension", *Journal of marketing*, July, Vol. 56, p. 55-68
- , (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL : reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of marketing*, Vol. 58, January, p. 125-131
- Darmesta, B.S., (1999), "Loyalitas pelanggan : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti", *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73 – 88.
- Duffy J.A.M. and Ketchand, A.A., (1998), " Examining the role of service quality in overall service satisfaction," *Journal of managerial issues*, Vol. X, No.2, p. 240-255
- Ferdinand, A.T., (2000), "Manajemen pemasaran: sebuah pendekatan strategik", *Research paper series*, No. 1, p. 1-55
- , (2000), "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*". Seri Pustaka Kunci 02 / 2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B., (1987). " Defensive marketing strategy by customer complaint management : A theoretical analysis", *Journal of marketing research*, Vol. XXIV, November, p. 337-346
- Fornell Claes, (1992), " A nation customer satisfaction barometer : the Swedish experience", *Journal of marketing*, Vol. 56, p. 6 - 21

- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., (1998), " Effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of marketing*, April, p. 46-59.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., (1995), "*Multivariate Data Analisis With Readings*", 4th Editions, Prentice Hall Inc.
- Hamzah, A.C. dan Sundari, U., (1998), "*Hikmah krisis moneter: ditunggu bangkitnya waralaba local*", Ventura, Vol. 2, No. 1, April, p. 35- 40
- Haransky, S., (2000). " Client satisfaction : avoiding the 10 deadly sins", *journal of consulting – specifying engineer*, March, p. 15 – 16
- Hendrajuwana, I.J., (2000), "*Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Pelanggan Terhadap Perilaku Membeli 'Toyota Kijang EFI' (Studi Kasus: Pada Pelanggan PT. NASMOCO Cabang Pemuda di Semarang)*", Tesis, Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurley, R.F. and Estelami, H., (1998), " Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.26, No. 3, p. 209-221
- Siat, J., (1997), "*Mass marketing and costumer contered: sebuah dikotomi untuk mencapai costumer loyalty*", Usahawan, No. 3, Th. XXVI.
- Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J., (1998), "The effect of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of marketing*, Vol. 62, January, p. 48-57
- Kennedy, P.W., (1994), "Word-of-mouth communication and price as a signal of quality", *the economic record*, Vol. 70, No. 211, December, p. 373-380
- Lillo, A., (2000). "Brands add perceived value", *journal of home textiles today*, March, p.14 –15
- Mansoer, F.W. dan Mansoer, Z.M., (1995), "*Pengaruh negara-asal produk terhadap sikap pelanggan Singapura*", KELOLA, No. 9, April, p. 119-135
- Menon, A., Jaworski, B.J. and Kohli, A.K., (1997), " Product quality : impact of interdepartemental interactions", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25, No. 3, p. 187-200

- Miller, E., (2000). "Collaborative product definition management for the 21st century", *Journal of PDM Forum*, March, p. 60
- Mittal, B., (1994), "Public assessment of TV advertising : faint praise and harsh criticism", *Journal of advertising research*, January-February, p. 35 – 53
- Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M., (1999), "Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time : a consumption-system approach", *Journal of marketing*, Vol. 63, April, p. 88-101
- Murthi, B.P.S., and Srinivasan, K., (1999), " Consumers' extent of evaluation in brand choice", *Journal of business*, Vol. 72, No. 2, p. 229-255
- Nakata, C.N. and Sivakumar, K., (1996), "National culture and new product development: an integrative review", *Journal of marketing*, Vol. 60, January, p. 61-72
- Nowlis, S.M. and Simonson, I., (1997), " Attribute-task in products," *Journal of marketing*, Spring, p. 415-435.
- Parasuraman, A., and Grewal, D., (2000), " The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, No. 1, p. 168-174
- Putsis, W.P. & Srinivasan, N., (1994), " Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation", *Journal of marketing research*, Vol. XXXI, August, p. 393 - 402
- Rao, Purba (1996), " *Measuring Consumers Perceptions Through Factors analysis*, " *The Asian Manager*, February – March, 1996, p. 28 – 32.
- Sarwono, S.S., Elina dan Priyogutomo, (1999), "Public attitude in Yogyakarta toward television advertising", *Gadjah Mada International Journal of business*, Vol I, No. 1, p. 97-106
- Shugan S.M., and Xie, J., (2000), "Advance pricing of services and other implications of separating purchase and consumption", *Journal of service research*, Vol. 2, No. 3, February, p. 227-239
- Slater S.F., Oslon E.M. and Reddy V.K., "Strategy – Based Performance Measurement", *Journal of Business Horizons*, 1997., July - August., p. 37 – 43.

- Styarini, E., (2001), "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan merek dan pembelian sabun detergen di Kodya Semarang", Tesis, Program Pasca Sarjana Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sullivan, M.W., (1998), " How brand names affect the demand for twin automobiles", Journal of marketing research, Vol. XXXV, May, p.154-165
- Sudiarto, R., "Menahan gempuran motor cina," SWA – 11 / XVI / 30 Mei – 12 Juni 2000
- Sudarmadi, "Jurus terbang ala Yamaha", SWA -02 / XVII / 25 Januari – 7 Februari 2001
- Twivy, P., (2000). "Passionate brands will win win the race", journal of analysis marketing, March, p. 19
- Voss, G.B., Parasuraman, A., Grewal, D., (1998), " The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchange", Journal of marketing, October, p. 46-61.
- Zeithalm, V.A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence", Journal of marketing, Vol. 52, July, p. 2 – 22