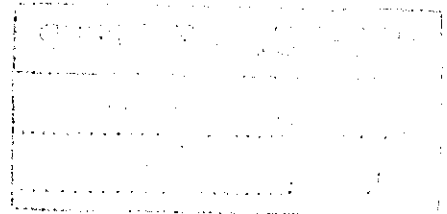


058.31
PRA
2 e

**ANALISIS VARIABEL NON HARGA
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MERK
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
SEPEDA MOTOR HONDA**

(STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI SEMARANG)



TESIS

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

**Oleh:
Bayu Jalar Prayogo
NIM C4A099268**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, *Bayu Jalar Prayogo*, yang bertandatangan dibawah 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.

Bayu Jalar Prayogo
1 Mei 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS VARIABEL NON HARGA
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MERK
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
SEPEDA MOTOR HONDA**
(STUDI PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI SEMARANG)

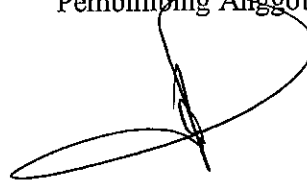
Yang disusun oleh **Bayu Jalar Prayogo**, NIM C4A099268
telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 10 Mei 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 10 Mei 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

**“Learning by Doing”
(Belajar Sambil Bekerja)**

ABSTRACT

Basically, the purpose of the firm impact to the customer to purchase of product are giving a satisfaction to their customer to create brand loyalty. The brand usually impact to the customer's purchasing behavior. Brand loyalty is a customer satisfaction to the brand which accumulated continuously beside the perception about a product quality. However, the firm must be building customer's brand loyalty as a marketing strategy to win the business competition.

The objective of this research is to analyze the impact product quality and prior experience to the customer satisfaction and to analyze product quality and customer satisfaction to the brand loyalty. Population for this research is all Honda motorcycle's customer in Semarang. The data were collected via questionnaire. The sum total of 100 customer responded to this research. The result of the analysis support the four hypothesis proposed in this research, there are product quality to impact customer satisfaction, prior experience impact customer satisfaction, product quality impact to brand loyalty, and customer satisfaction impact to brand loyalty.

This research use Structural Equation Modelling (SEM) to test the four hypothesis proposed. The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit that is GFI (Goodness of Fit Index) 0,897; AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) 0,844; CFI (Comparative Fit Index) 0,987; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 0,053; TLI (Tucker Lewis Index) 0,953; Significancy Probability 0,070 and Chi-Square 76.882.

ABSTRAKSI

Pada dasarnya, tujuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menciptakan loyalitas merk. Loyalitas merk merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu merk yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan harus membangun loyalitas merk konsumen sebagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman sebelumnya terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda di Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil analisis mendukung 4 (empat) hipotesis dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pengalaman sebelumnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merk.

Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji 4 (empat) hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*) 0,897; AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) 0,844; CFI (*Comparative Fit Index*) 0,987; RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) 0,053; TLI (*Tucker Lewis Index*) 0,953; *Significancy Probability* 0,070 dan *Chi-Square* 76.882.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.....berkat rahmat dan karunia Allah SWT akhirnya Saya dapat menyelesaikan tesis yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Tesis ini membahas mengenai loyalitas merk serta variabel-variabel lain (non harga) yang mendukung terutama kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Model*. Harapan saya penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Dalam kesempatan ini, Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Undip yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Daryono Rahardjo,MM selaku pembimbing utama yang dengan kerendahan hati membimbing, memberi petunjuk, dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Susilo Toto Rahatdjo,MT selaku pembimbing anggota yang dengan sabar membimbing dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Dr. Augusty Ferdinand,MBA selaku koordinator konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan wawasan dan memperkenalkan program *Structural Equation Model* serta senantiasa mendorong untuk selalu berusaha menyelesaikan studi tepat waktu.

5. Istriku Arbani Sepyana Atmasari,SE dan anakku Rania Maharani Prayogo yang selalu memberi semangat dan dukungan kepadaku untuk menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen Undip ini.
6. Orang tuaku Drs. R. Harsono-Sri Sumarni dan H. Masrur-Hj. Siti Atkonah serta adikku Asri dan Ratih yang selalu memberikan dukungan kepadaku.
7. Seluruh staff dan karyawan "*Prayogo Utama*" dan rekan-rekan angkatan XII/Sore kelas A dan Kelas manajemen pemasaran yang selalu memberi *Support* kepadaku.

Saya menyadari masih sangat banyak kekurangan dalam tesis ini karena keterbatasan yang ada, namun harapan Saya semoga sumbangan pemikiran yang saya sampaikan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat Saya,



Bayu Jalar Prayogo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Masalah	6
1.4. Asumsi-asumsi Penting	7
1.5. Outline Tesis	7
1.6. Simpulan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka	10
2.1.1. Kualitas produk	10
2.1.2. Pengalaman Sebelumnya	13
2.1.3. Kepuasan Konsumen	14

2.1.3.1. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk	15
2.1.3.2. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Pengalaman sebelumnya	16
2.1.4. Loyalitas Merk	17
2.1.4.1. Hubungan antara Loyalitas Merk dengan Kualitas Produk	18
2.1.4.2. Hubungan antara Loyalitas Merk dengan Kepuasan Konsumen	19
2.2. Model dan Hipotesis Penelitian	21
2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.2.2. Hipotesis Penelitian	23
2.3. Definisi-definisi Utama	23
2.3.1. Kualitas Produk	23
2.3.2. Pengalaman Sebelumnya	24
2.3.3. Kepuasan Konsumen	24
2.3.4. Loyalitas Merk	25
2.4. Simpulan	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1. Data Primer	29
3.2.2. Data Sekunder	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik Analisis	33
3.6. Simpulan	42

BAB IV ANALISA DATA	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	44
4.2.1. Proses Analisis Data	44
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori	46
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1	46
4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2	48
4.2.3. Structural Equation Model (SEM)	50
4.2.4. Evaluasi Normalitas Data	53
4.2.5. Evaluasi Outliers	55
4.2.5.1. Univariate Outliers	55
4.2.5.2. Multivariate Outliers	56
4.2.6. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	57
4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual	58
4.2.8. Uji Reliability dan Variance Extract	58
4.2.8.1. Uji Reliability	58
4.2.8.2. Variance Extract	60
4.3. Pengujian Hipotesis	62
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1	62
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2	63
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3	63
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4	64
4.4. Simpulan Bab IV	65
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	66
5.1. Simpulan	66
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis	69

5.1.1.1. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	69
5.1.1.2. Pengalaman Sebelumnya dan Kepuasan Konsumen	69
5.1.1.3. Loyalitas Merk dan Kualitas Produk	70
5.1.1.4. Loyalitas Merk dan Kepuasan Konsumen	70
5.1.2. Simpulan Masalah Penelitian	71
5.2. Implikasi Kebijakan	73
5.2.1. Implikasi Teoritis	73
5.2.2. Implikasi Kebijakan Manajemen	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	79
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	80
REFERENSI	81
LAMPIRAN HASIL PENGOLAHAN AMOS	86
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tipe-tipe Penelitian Bisnis	26
Tabel 3.2.	Orientasi Desain Penelitian	28
Tabel 3.3.	Fokus, Orientasi dan tipe Penelitian	29
Tabel 3.4.	Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.5.	Desain Inti Pertanyaan	33
Tabel 3.6.	Model Pengukuran	38
Tabel 3.7.	Indeks Pengujian Kelayakan Model	41
Tabel 4.1.	Indeks Pengujian Kelayakan Model	46
Tabel 4.2.	Standardized Regression Weight Kualitas Produk Dan Pengalaman Sebelumnya	48
Tabel 4.3.	Standardized Regression Weight Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merk	50
Tabel 4.4.	Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling	52
Tabel 4.5.	Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling	53
Tabel 4.6.	Normalitas Data	54
Tabel 4.7.	Descriptives Statistics	56
Tabel 4.8.	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	61
Tabel 4.9.	Kesimpulan Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Garis Besar Susunan Tesis	9
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 3.1.	Diagram Alur Penelitian	37
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk dan Pengalaman Sebelumnya	47
Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merk	49
Gambar 4.4.	Structural Equation Modeling	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup	85
Lampiran 2	Text Output Structural Equation Model	86
Lampiran 3	Daftar Pertanyaan	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam berbagai tingkatan baik elite menengah maupun miskin. Faktor yang mendorong adanya kebutuhan transportasi adalah makin sering, banyak dan kompleksnya kegiatan atau aktivitas yang dilakukan masyarakat terutama aktivitas yang berhubungan dengan bisnis karena transportasi disadari dan diyakini dapat membantu mempermudah dalam pelaksanaan suatu kegiatan.

Transportasi darat merupakan paling dominan karena banyak dibutuhkan dan dimiliki oleh masyarakat umum. Terjadinya pergeseran budaya dalam memilih sarana transportasi dari transportasi umum ke transportasi milik pribadi lebih disebabkan karena adanya perubahan pola pikir, sikap, perilaku dan kemampuan masyarakat untuk memiliki sarana transportasi sendiri. Transportasi milik pribadi yang sering dimiliki oleh masyarakat umum adalah mobil dan sepeda motor.

Persaingan sepeda motor roda dua terjadi begitu ketat. Persaingan itu terjadi diantara sepeda motor dari Jepang seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki atau bahkan Vespa. Di Indonesia, Honda memiliki tiga jenis produk

yang menjadi andalannya, yaitu jenis bebek, jenis sport dan jenis bisnis. Munculnya sepeda motor buatan China dengan berbagai ragam model dan merk seperti Jetmatic kymco, Jialing, Sanex, Millenium, Jincheng, Juve dan masih banyak lainnya yang dijual dengan harga yang relatif lebih murah dibanding sepeda motor merk Honda menambah persaingan bisnis sepeda motor. Ini merupakan ancaman sepeda motor merk Honda dari segi harga produk.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali atau tidak. Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas (Swastha, 1999). Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merk dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen (Swastha, 1999).

Konsumen sepeda motor Honda di Indonesia adalah heterogen dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lain-lain yang pada dasarnya memiliki sifat dan selera yang berbeda sehingga semua kembali pada konsumen untuk menjatuhkan pilihan dalam membeli produk ataupun jenis sepeda motor. Dalam memilih alternatif produk yang akan dibeli, kemungkinan merk akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Termasuk memilih merk yang terkenal untuk

menghindari merk yang tidak dikenal sebelumnya (Peter dan Olson, 1990). Menurut Joseph Fisher dalam Y. Anni Aryanti dan Rahmawati (1997) Selain jenis Produk yang beraneka ragam, sebetulnya faktor yang paling dominan mempengaruhi keinginan konsumen adalah tingkat pendidikan, kemajuan teknologi dan tingkat kemakmuran.

Pengalaman dalam membeli suatu produk dan pengetahuan mengenai produk diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif karena pengalaman setelah membeli produk dapat mewujudkan harapan yang nyata dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (La Tour and Peat, 1979). Berdasarkan pengalaman sebelumnya, konsumen bisa menilai apakah akan meneruskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merk atau tidak.

Loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Swastha, 1999). Ini menunjukkan bahwa konsistensi yang terjadi karena loyalnya konsumen memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum dilaksanakan oleh seorang konsumen.

Sebuah pertanyaan yang menjadi tantangan bagi peneliti adalah apakah ada konsumen yang loyal merk dari berbagai macam produk (Swastha, 1999). Maksudnya adalah bahwa perlu dilakukan penelitian mengenai loyalitas seorang

konsumen terhadap suatu merk merk tertentu dari beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh merk tersebut. Dalam hal ini apakah konsumen yang menyukai salah satu jenis produk dari suatu merk tertentu akan memungkinkan konsumen menggunakan pula jenis produk lain dengan merk yang sama.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merk itu merupakan fenomena spesifik yang berkaitan dengan produk. Konsumen yang loyal dalam satu produk bisa loyal atau tidak loyal terhadap produk lain dengan merk yang sama. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan dapat dipertahankan dengan harapan akan melakukan pembelian ulang. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Swastha, 1999).

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu sehingga loyalitas pelanggan dan loyalitas merk menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti (Swastha, 1999).

1.2. Perumusan Masalah

Adanya persaingan yang ketat dalam bisnis sepeda motor membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli sepeda motor. Masuknya Mona (*sepeda motor Cina*) dengan bentuk dan modelnya hampir mirip dengan sepeda motor Honda membuat perusahaan harus waspada dan tidak gegabah dengan menganggap rendah atau bahkan menganggap sepeda motor Cina bukan merupakan pesaingnya.

Perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan baik produk, penjual, waktu pembelian, jumlah produk maupun merk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merk yaitu Honda. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang akan diteliti penulis adalah:

1. Bagaimana interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Bagaimana interaksi variabel pengalaman sebelumnya mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagaimana interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas merk.
4. Bagaimana interaksi variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merk.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merk.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk :

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas merk. Dengan terciptanya loyalitas merk ini, diharapkan terjadi pembelian ulang yang merupakan salah satu faktor yang menentukan profitabilitas perusahaan.
2. Memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terutama mengenai loyalitas merk sehingga perusahaan dapat mengantisipasi berkurangnya jumlah konsumen karena berpindah menggunakan merk lain yang lebih murah.
3. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
4. Sebagai bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut.

1.4. Asumsi-asumsi Penting

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan penulis adalah:

- Motivasi dan tujuan responden yang diteliti dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner atau dengan kata lain diabaikan.
- Pengetahuan dan pengalaman responden dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.

1.5. Outline Tesis

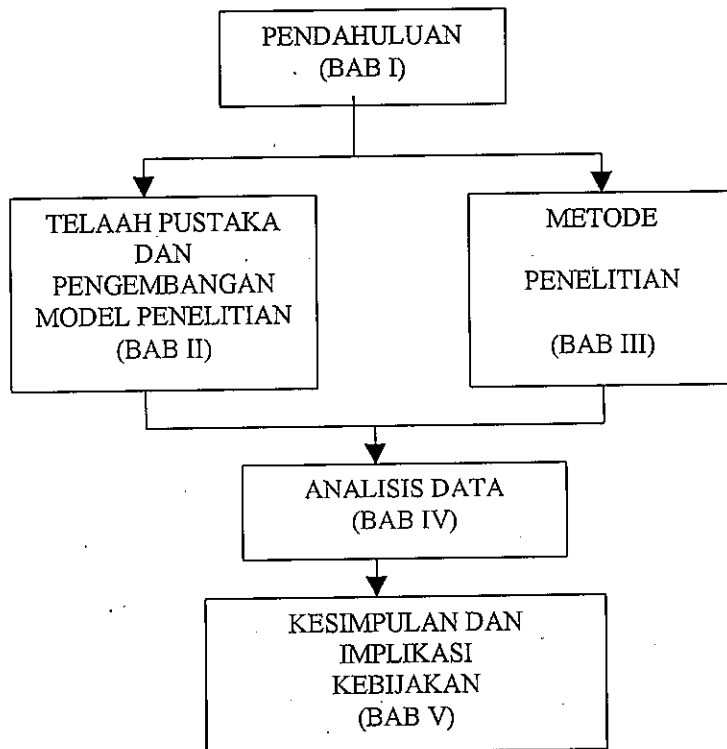
Secara garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1. Tesis ini disusun dengan menggunakan format time bab, dimana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi-asumsi penting, outline tesis dan simpulan.
2. Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model yang menguraikan tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi-definisi utama dan simpulan.

3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan simpulan.
4. Bab IV tentang analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data diskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data, pengujian hipotesis dan simpulan.
5. Bab V berisi tentang simpulan dan implikasi kebijakan yang menyajikan simpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.

Garis Besar Susunan Tesis



1.6. Simpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis. Dalam bab ini latar belakang, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi-asumsi penting telah disajikan dan outline tesis secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kualitas Produk

Dalam rangka menghadapi persaingan terutama dalam perdagangan bebas yang akan diberlakukan tidak lama lagi menuntut kesiapan dari para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Para produsen hendaknya selalu memperhatikan masalah kualitas produk yang selama ini masih hanya menjadi pembicaraan dan slogan saja tetapi belum banyak perusahaan di Indonesia yang *Concern* mengenai hal ini.

Menurut *the American Society for Quality Control* (Aviliani & Wilfridus, 1997) Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas menurut Goets dan David dalam Endar Sugiarto (1999) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi diatas dapat

dilihat bahwa konsep kualitas mengarah pada subyektivitas penilai dan relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Di sini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.

Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya (Basu Swasta, 1984). Jadi produk disini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk disini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas harus diperhatikan dalam menghasilkan suatu produk. Kualitas Produk adalah suatu tingkat dimana spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaan serta tingkat dimana produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya (Gerstner, 1985).

Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997), kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen secara langsung terhadap produk, membandingkan dengan kompetitor, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik serta rasa puas terhadap produk. Menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997), variabel kualitas produk dapat dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu :

1. Penilaian fungsi yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk.
2. Keandalan yaitu persepsi kepercayaan terhadap produk.
3. Kesesuaian yaitu persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi produk.

Kepuasan konsumen yang merupakan konsep dalam mempertahankan konsumen mempengaruhi perusahaan untuk selalu mewujudkannya dalam berbagai cara diantaranya dengan membuat produk yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas yang melekat pada produk dinilai oleh konsumen pemakai dan bukan oleh perusahaan. Adanya pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk merupakan dasar dimana konsumen menyatakan adanya kualitas terhadap suatu produk.

Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi Assael dalam Heru Sulistyono (1999) menunjukkan bahwa evaluasi atribut produk mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi. Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*Intention to Buy*).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen apabila sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman dalam membeli suatu produk dan pengetahuan mengenai produk diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif karena pengalaman setelah membeli produk dapat mewujudkan harapan yang nyata dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (La Tour and Peat, 1979). La Tour and Peat (1979) telah meneliti hubungan antara pengalaman sebelumnya dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengalaman konsumen terhadap mobil yang dimilikinya dan pada saat bersamaan konsumen merasa puas terhadap pembelian mobil sebelumnya.

Hubungan antara pengalaman terhadap pembelian sebelumnya terhadap kepuasan konsumen juga diteliti oleh Sambandam dan Lord (1995). Dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dan kemungkinan kecil terjadi ketidakpuasan.

Pengetahuan dan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya terhadap produk seperti yang dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991) sebagai suatu model seperti yang mengarah pada suatu merk yang sudah terkenal. Nedungadi dan Kanetkar (1992) menyatakan bahwa pertimbangan yang

dilakukan dipengaruhi oleh merk yang dikenal (Sikap pembeli terhadap merk) dan kemudahan (Apakah merk tersebut ,menjadi “ *Top Mind*”). Kemungkinan faktor penentu yang utama dari pengambilan keputusan untuk berubah merk yang akan dibelinya adalah kepuasan, dalam arti konsumen merasa puas berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap merk (Sambandam dan Lord, 1995)

Sedangkan Spreng, Mc Kenzie dan Olshavsky (1996) mengungkapkan bahwa faktor yang ditambahkan dalam mencapai kepuasan pelanggan menyeluruh adalah atribut kepuasan dan kepuasan informasi. Kepuasan menyeluruh didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (kepuasan Informasi).

2.1.3. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan sebenarnya merupakan sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980). Adanya harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas.

2.1.3.1. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk

Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas (Swasta,1984). Menurut Oliver (1993) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tse dan Wilton (1988) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Jaesung Cha dan Bryant (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan menyeluruh ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen. Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997), kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen secara langsung terhadap produk, membandingkan dengan *competitor*, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik serta rasa puas terhadap produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan dan tingkat kinerja aktual (kualitas) dari produk tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.1.3.2. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan Pengalaman Sebelumnya

Oliver (1993) menemukan bahwa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya dan pelayanannya. Atribut ketidakpuasan ini lebih cenderung mengarah pada kepuasan terhadap produk tetapi bukan masalah pelayanan. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu atau merk tertentu seseorang biasanya mendasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, apakah puas atau tidak dalam melakukan pembelian sebelumnya.

Pengalaman dalam membeli suatu produk dan pengetahuan mengenai produk diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif karena pengalaman setelah membeli produk dapat mewujudkan harapan yang nyata dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (La Tour and Peat, 1979). La Tour and Peat (1979) telah meneliti hubungan antara pengalaman sebelumnya dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengalaman konsumen terhadap mobil yang dimilikinya dan pada saat bersamaan konsumen merasa puas terhadap pembelian mobil sebelumnya.

Hubungan antara pengalaman terhadap pembelian sebelumnya terhadap kepuasan konsumen juga diteliti oleh Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord (1995). Dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen menunjukkan

adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dan kemungkinan kecil terjadi ketidakpuasan.

Banyak studi yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan lama (*Maintaining Customer's*) jauh lebih sulit daripada memperoleh pelanggan baru (*Attracting New Customer*). Dengan demikian perusahaan harus berusaha agar paling tidak pelanggan lama mereka tidak berkurang. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Semakin baik pengalaman sebelumnya, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.1.4. Loyalitas Merk

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian hal ini

lebih bersifat operasional. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (Behavioral Approach) itu masih belum bisa menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas pelanggan dikembangkan dan dimodifikasi.

Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Dalam menerapkan strategi pemasaran, orientasi pada konsumen akan menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal (Jennie Siat, 1997).

2.1.4.1. Hubungan Antara Loyalitas Merk dengan Kualitas Produk

Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen terhadap produk atau terhadap merk tersebut (Jaesung Cha and Bryant, (1996). Boulding (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas (Swastha, 1999). Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan

loyalitas merk dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen (Swastha, 1999).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merk dapat dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

2.1.4.2. Hubungan Antara Loyalitas Merk dengan Kepuasan Konsumen

Pelanggan setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada pihak lain/orang lain. Selanjutnya loyalitas akan meluas ke produk-produk lain buatan produsen yang sama. Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Dengan demikian kepuasan merupakan syarat untuk menciptakan loyalitas.

Loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu Swastha, 1999). Loyalitas merk merupakan respon berperilaku (Yaitu Pembelian), Yang bersifat bias (Non random), terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa

merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif) (Jacoby dan Kryner, 1973). Menurut definisi tersebut, penelitian tentang loyalitas merk selalu berkaitan dengan *preferensi* konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, tergantung pada bidang produk atau merk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Pask (1998) menyatakan bahwa adanya loyalitas terhadap merk karena pembeli telah terpuaskan oleh satu merk dan ada kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau mengulangi pembelian. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. (Swastha, 1999). Pembelian ulang ini bisa dilakukan pada tempat yang sama atau bisa juga pada merk yang sama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan secara menyeluruh berpengaruh terhadap pembelian ulang atau loyalitas (Oliva, Oliver and MacMillan, 1992).

Menurut Fornell (1992) konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Setelah memakai atau membeli produk atau jasa, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Sikap puas atau tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali atau tidak.

Definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal, Yaitu: Ketertarikan konsumen pada sebuah merk dan Kerentanan konsumen untuk berpindah merk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan secara menyeluruh berpengaruh terhadap pembelian ulang atau loyalitas (Oliva, Oliver and MacMillan, 1992). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merk konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

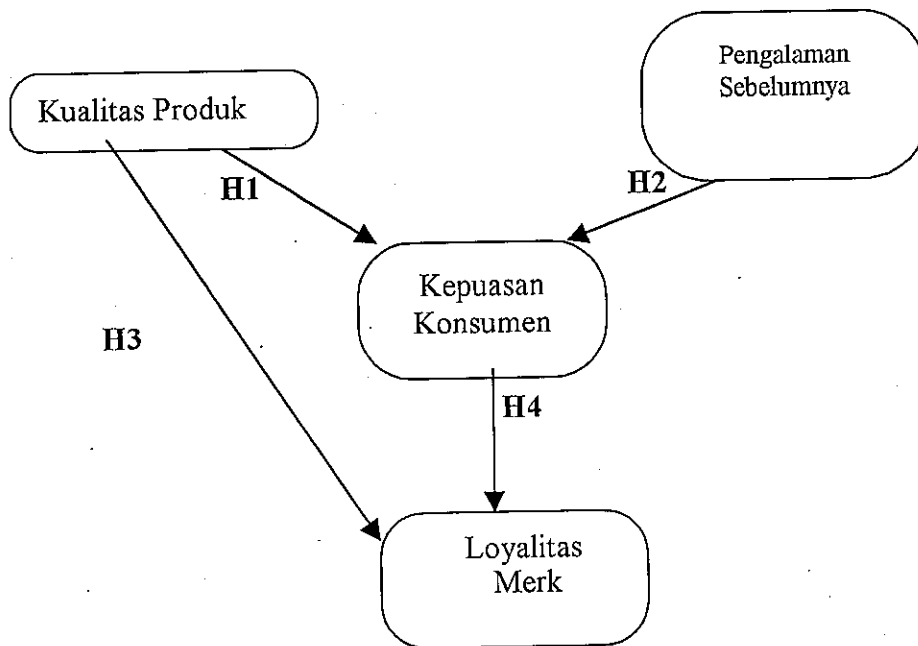
H4: Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

2.2. Model dan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Pada gambar 2.1 diatas digambarkan sebuah model penelitian yang menunjukkan empat konstruk variabel yang akan diteliti dalam sebuah model simultan. Masing-masing hipotesis ditunjukkan dalam sebuah model hubungan yang akan diuji secara empirik dengan menggunakan sampel penelitian dari pengguna sepeda motor merk Honda di Semarang.

2.2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan di atas, maka ada 4 (empat) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 1 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Semakin baik pengalaman sebelumnya, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hipotesis 3: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Hipotesis 4: Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

2.3. Definisi-definisi Utama

2.3.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen secara langsung terhadap produk (Menon, Bernard dan Kohli, 1997). Menurut Menon, Bernard dan kohli (1997) Variabel kualitas produk dapat dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu: penilaian fungsi, keandalan dan kesesuaian. Pada dasarnya kualitas yang melekat pada produk dinilai oleh konsumen

pemakai dan bukan oleh perusahaan. Adanya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk merupakan dasar dimana konsumen menyatakan adanya kualitas terhadap suatu produk.

2.3.2. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya merupakan dasar bagi konsumen untuk dapat mewujudkan harapan yang nyata bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (La Tour dan Peat, 1979). Penelitian yang dilakukan Sambandan dan Lord (1995) menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman sebelumnya dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurutnya faktor penentu utama dari pengambilan keputusan untuk berubah merk dari produk yang akan dibelinya adalah kepuasan, dalam arti konsumen merasa puas berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap merk.

2.3.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver, 1993). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tse dan Wilton (1988) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

Menurut Bolton dan Drew (1991) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebenarnya merupakan sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini.

2.3.4. Loyalitas Merk

Loyalitas merk menurut Mowen dan Minor (1998) merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas merk merupakan respon berperilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Jacoby dan Kryner, 1973). Menurut definisi ini, loyalitas merk selalu berkaitan dengan *preferensi* konsumen dan pembelian aktual.

2.4. Simpulan

Pada bab dua ini telaah pustaka telah dijabarkan, kerangka pemikiran dan hipotesis telah disampaikan, definisi-definisi utama juga sudah dijelaskan. Atas dasar itu penelitian ini akan dilanjutkan pada bab III yang mengulas tentang metode penelitian yang akan digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Ada tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur, yaitu penelitian *eksploratory*, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994). Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Tipe-tipe penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk menjelaskan masalah yang meragukan ▪ Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan. ▪ Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan ▪ Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena. ▪ Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa apa, kapan, di-mana dan bagaimana. ▪ Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal) ▪ Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian. ▪ Sifat dasarnya adalah analisa diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel. ▪ Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan. ▪ Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan. ▪ Mengukur variasi antara penyebab dan akibat yang diduga ▪ Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : Zikmund pada Ferdinand, 1999.

Dalam penelitian mengenai Loyalitas merk ini bersifat *eksploratory*, deskriptif dan kausal. Penelitian *eksploratory* selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I. Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

Penelitian ini mencoba menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari konsumen sepeda motor Honda di Indonesia dan mencoba memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dan kebijakan dalam pemasaran produknya. Dalam penelitian ini lokasi atau tempat penelitian adalah di pusat service sepeda motor Honda (Ahass) yang ada di Semarang. Dasar pemilihan lokasi penelitian diatas adalah bahwa pusat service Honda (Ahass)

adalah tempat yang sering dikunjungi dan langsung berhadapan dengan pemakai sepeda motor merk Honda.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Orientasi Desain Penelitian

Karakteristik	Basic(Murni)	Terapan(Kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penelitian)
Sifat dasar dari permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil-hasil dari praktek umum.
Tujuan Penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/ program terapan dari sebuah kelompok masalah
Pedoman Teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan tafsiran sebagai cara untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.
Ketepatan teknik	Formulasi teori pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran), statistik data, validasi atau penolakan hipotesis	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkesan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konversial pada masalah.

Sumber: Miller pada Augusty Ferdinand, 1999.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematik dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisis data (Zikmund, 1994)

Tabel 3.3
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
▪ Untuk mengidentifikasi variabel-variabel kualitas produk, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen, dan loyalitas merk	Kausal	Terapan
▪ Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.	Kausal	Terapan
▪ Untuk menganalisis hubungan antara pengalaman sebelumnya dengan kepuasan konsumen.	Kausal	Terapan
▪ Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas merk.	Kausal	Terapan
▪ Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merk.	Kausal	Terapan

Sumber : Dikembangkan Untuk tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber data

3.2.1. *Data Primer*

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki,1995). Data ini berupa tanggapan responden tentang loyalitas merk sepeda motor merk Honda dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

3.2.2. *Data Sekunder*

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 1995). Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan dari PT.Astra International Tbk – Honda Sales Operation Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh komponen elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper and Emory, 1995), sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (1993) populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen sepeda motor merk Honda di Semarang.

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang menjadi obyek penelitian sesungguhnya (Koentjaraningrat, 1990). Dalam penelitian ini, sampelnya konsumen sepeda motor merk Honda yang menggunakannya sebagai alat transportasi sebanyak 100 responden. Menurut Ferdinand (2000), jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 13 jadi jumlah sampel minimal adalah 65. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen sepeda motor merk Honda di Semarang karena Hair et al (1995), menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.

Metode Sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden seperti tersebut diatas berdasarkan atas pertimbangan bahwa semakin banyak jumlah sampel dalam suatu penelitian akan dapat diharapkan mencerminkan populasi yang sebenarnya.

Menurut Roseoe (1875) dalam Sekaran (1992) bahwa dasar hukum dalam menentukan ukuran sampel dinyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 cukup memadai dalam hampir semua penelitian. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini juga telah cukup representatif.

Tabel 3.4.
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
H1 : Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 Point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas produk
H2 : Pengalaman Sebelumnya → Kepuasan Konsumen	Pengalaman sebelumnya merupakan harapan yang nyata dari konsumen terhadap produk. Pengalaman sebelumnya dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 Point skala pada 3 item untuk mengukur pengalaman sebelumnya
H3 : Kualitas Produk → Loyalitas Merk	Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas produk dikembangkan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 Point skala pada 3 item untuk mengukur kualitas produk.
H4 : Kepuasan Konsumen → Loyalitas Merk	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen dikembangkan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepuasan konsumen.

Sumber : Dikembangkan Untuk tesis ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data primer berdasarkan komunikasi dengan sampel individu yang representatif (Sekaran, 1992). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan dua macam angket, yaitu:

1. Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:
 - a. Apakah anda menggunakan sepeda motor merk Honda sekarang
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - b. Apakah anda menggunakan sepeda motor Honda sebelumnya
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Apakah sepeda motor yang anda miliki sekarang adalah yang kedua kali-nya
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sangat tidak setuju</i>							<i>sangat setuju</i>		

Tabel 3.5
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala pengukuran
Kualitas Produk	Persepsi konsumen terhadap mutu produk Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk Persepsi konsumen terhadap kesesuaian fungsi	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Pengalaman sebelumnya	Kesan konsumen selama menggunakan Pengalaman konsumen selama menggunakan Perasaan konsumen selama menggunakan	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Kepuasan konsumen	Keinginan menyarankan pada orang lain Perasaan puas Rasa senang menggunakan produk	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Loyalitas merk	Selalu memilih produk tersebut Keinginan untuk mempertahankan Sangat menyukai Tidak ingin berpindah merk	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

3.5. Teknik Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dapat dikelompokkan dalam 3 langkah yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan pengumpulan data memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dan memberikan skor (scoring) sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala ordinal 10. Setelah data ditabulasi, hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian.

Model penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), sehingga untuk menguji hipotesa alat analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural *Structural equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis, yaitu:

- Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kualitas produk, pengalaman sebelum, kepuasan konsumen dan loyalalitas merk saling mempengaruhi.

Menurut Hair et all (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "Construct" atau "factor" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*Source Variables*" atau "*Independent Variabel*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

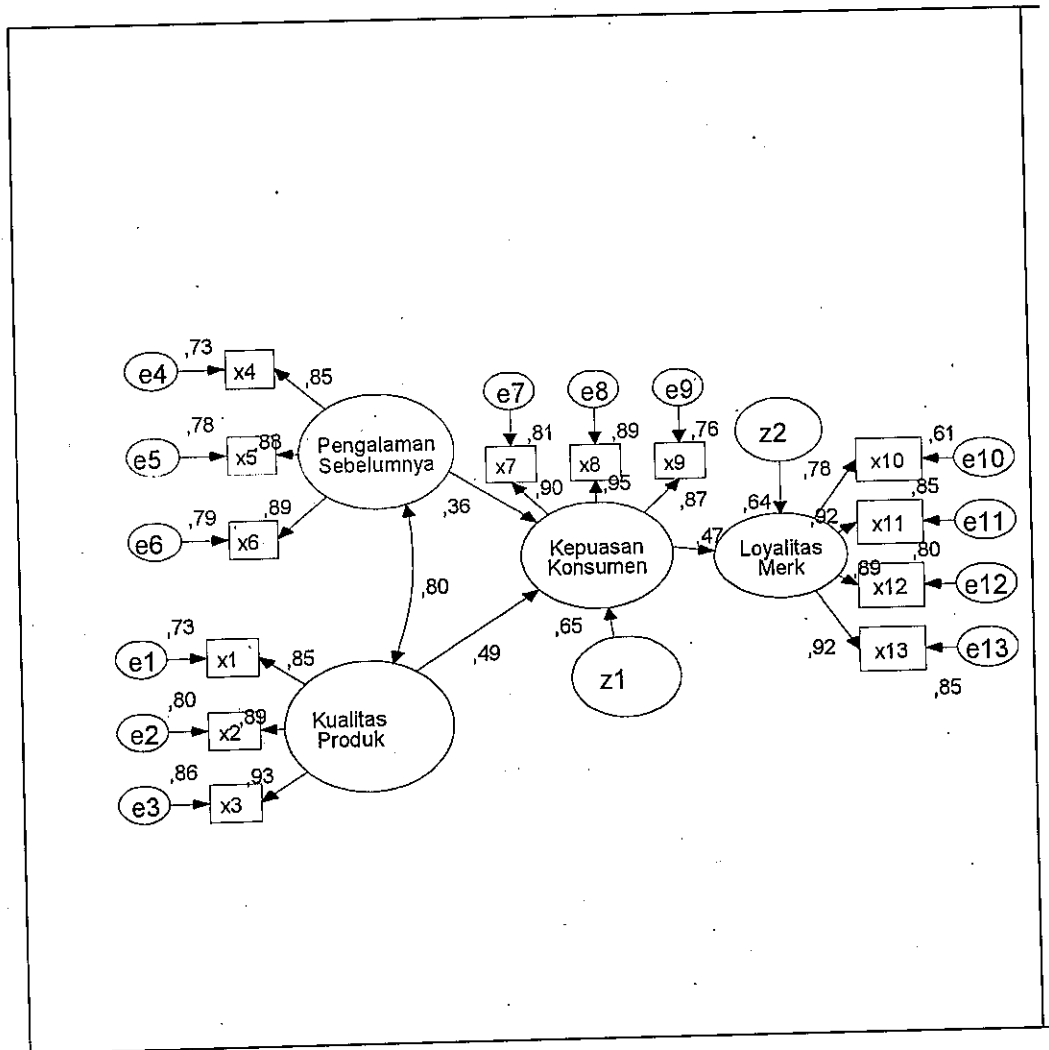
- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.1
Diagram Alur Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Persepsi konsumen terhadap mutu produk	X1
Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk	X2
Persepsi konsumen terhadap kesesuaian fungsi	X3
Sikap konsumen terhadap kesan menggunakan produk	X4
Sikap konsumen mengenai pengalaman menggunakan produk	X5
Sikap konsumen mengenai perasaan menggunakan produk	X6
Sikap konsumen mengenai menyarankan pada orang lain	X7
Sikap konsumen mengenai rasa puas	X8
Sikap konsumen mengenai rasa senang menggunakan produk	X9
Sikap konsumen mengenai selalu memilih merk tersebut	X10
Sikap konsumen mengenai keinginan mempertahankan	X11
Sikap konsumen mengenai perasaan menyukai	X12
Sikap konsumen mengenai tidak ingin berpindah merk	X13

Tabel 3.6
Model pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda_1$ Persepsi Kualitas + ϵ 1	$X7 = \lambda_7$ Kepuasan Konsumen + ϵ 7
$X2 = \lambda_2$ Persepsi Kualitas + ϵ 2	$X8 = \lambda_8$ Kepuasan Konsumen + ϵ 8
$X3 = \lambda_3$ Persepsi Kualitas + ϵ 3	$X9 = \lambda_9$ Kepuasan Konsumen + ϵ 9
$X4 = \lambda_4$ Pengalaman Sebelum + ϵ 4	$X10 = \lambda_{10}$ Loyalitas Merk + ϵ 10
$X5 = \lambda_5$ Pengalaman Sebelum + ϵ 5	$X11 = \lambda_{11}$ Loyalitas Merk + ϵ 11
$X6 = \lambda_6$ Pengalaman Sebelum + ϵ 6	$X12 = \lambda_{12}$ Loyalitas Merk + ϵ 12
	$X13 = \lambda_{13}$ Loyalitas Merk + ϵ 13

Model Struktural

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \gamma_1 \text{ Persepsi Kualitas} + \gamma_2 \text{ Pengalaman Sebelum} + z_1$$

$$\text{Loyalitas Merk} = \gamma_1 \text{ Persepsi Kualitas} + \gamma_3 \text{ Kepuasan Konsumen}$$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matriks Varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair et all (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila *estimated* parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data-data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- χ^2 - *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$

- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

- GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1996).

- CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom* nya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2

dibagi Df nya sehingga disebut χ^2 - relatif. Nilai χ^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arblucke, 1997).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.7

Tabel 3.7
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-of value</i>
X ² - Chi square	Diharapkan kecil
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≥ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≥ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand,2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnik and Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.6. Simpulan

Pada bab III ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan, pengumpulan data dilakukan untuk mencari data primer. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pengujian model SEM (Amos 4.0).

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda di Semarang. Data yang diperoleh dari PT Astra International HSO-Semarang menunjukkan ada tiga jenis sepeda motor merk Honda yang dipasarkan yaitu sepeda motor jenis bebek, jenis sport dan jenis bisnis. Jenis bebek seperti Astrea Impresa, Astrea Supra, Astrea Legenda dan lain-lain, jenis sport seperti GL Max, GL Pro, Mega Pro, Tiger, NSR dan lain-lain sedangkan jenis bisnis seperti Win.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 13 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas produk, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen, dan loyalitas merk, sesuai penjelasan pada bab III.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.6. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100

responden dari konsumen sepeda motor Honda di Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Ciri-ciri terjadinya problem identifikasi antara lain karena :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

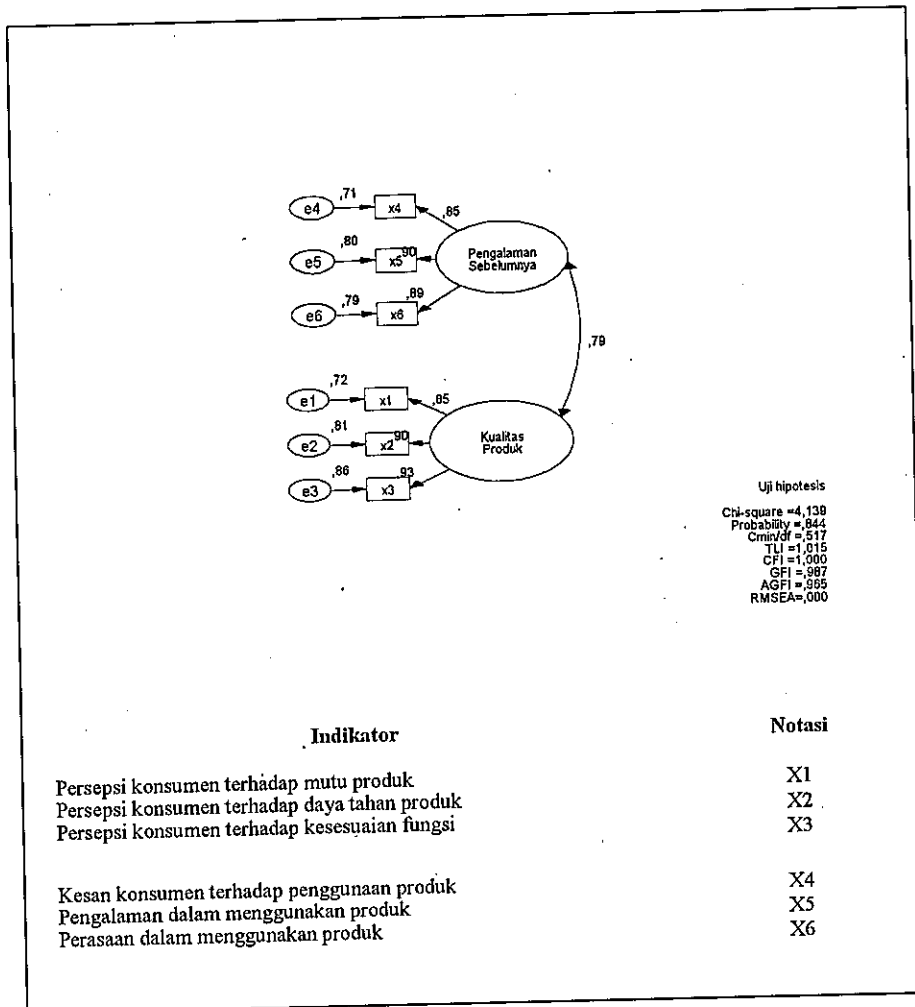
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi kualitas produk dan pengalaman sebelumnya. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk dan Pengalaman
Sebelumnya



Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Tabel 4.2
Standardized Regression Weight kualitas produk dan pengalaman sebelumnya

	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x6 <-- Pengalaman_Sebelumnya	0,888	1,000			
x5 <-- Pengalaman_Sebelumnya	0,896	1,003	0,080	12,492	0,000
x4 <-- Pengalaman_Sebelumnya	0,845	0,950	0,085	11,122	0,000
x3 <-- Kualitas_Produk	0,927	1,000			
x2 <-- Kualitas_Produk	0,898	0,962	0,069	14,043	0,000
x1 <-- Kualitas_Produk	0,849	0,852	0,069	12,342	0,000

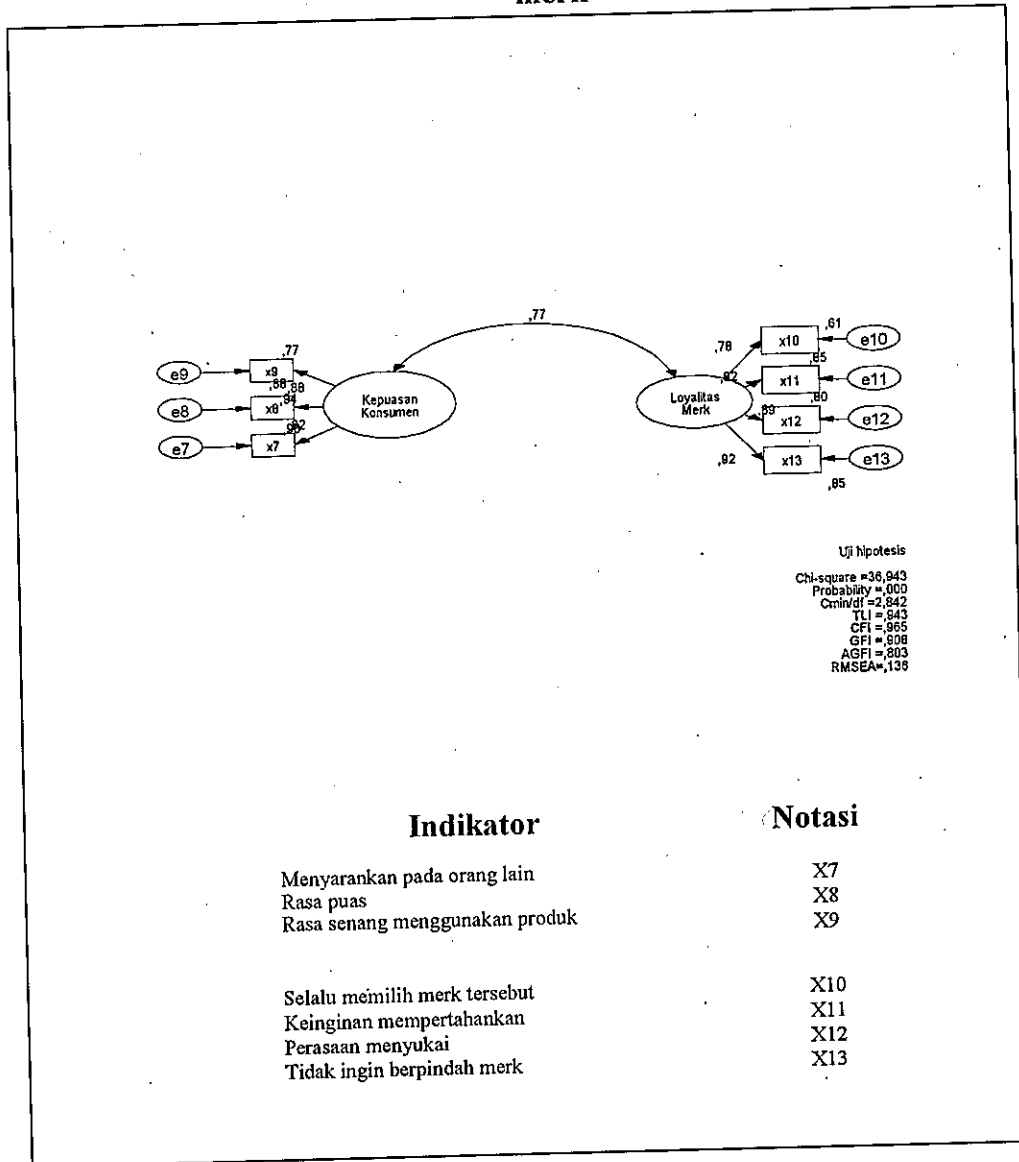
Sumber: data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas merk. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori kepuasan konsumen dan loyalitas merk



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.3
Standardized Regression Weight kepuasan konsumen dan loyalitas merk

			Stand.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x7	<--	Kepuasan_Konsumen	0,904	1,000			
x8	<--	Kepuasan_Konsumen	0,940	1,036	0,068	15,263	0,000
x9	<--	Kepuasan_Konsumen	0,878	1,024	0,079	12,970	0,000
x10	<--	Loyalitas_Merk	0,781	1,000			
x11	<--	Loyalitas_Merk	0,920	0,993	0,095	10,474	0,000
x12	<--	Loyalitas_Merk	0,893	1,029	0,103	9,993	0,000
x13	<--	Loyalitas_Merk	0,921	1,050	0,100	10,521	0,000

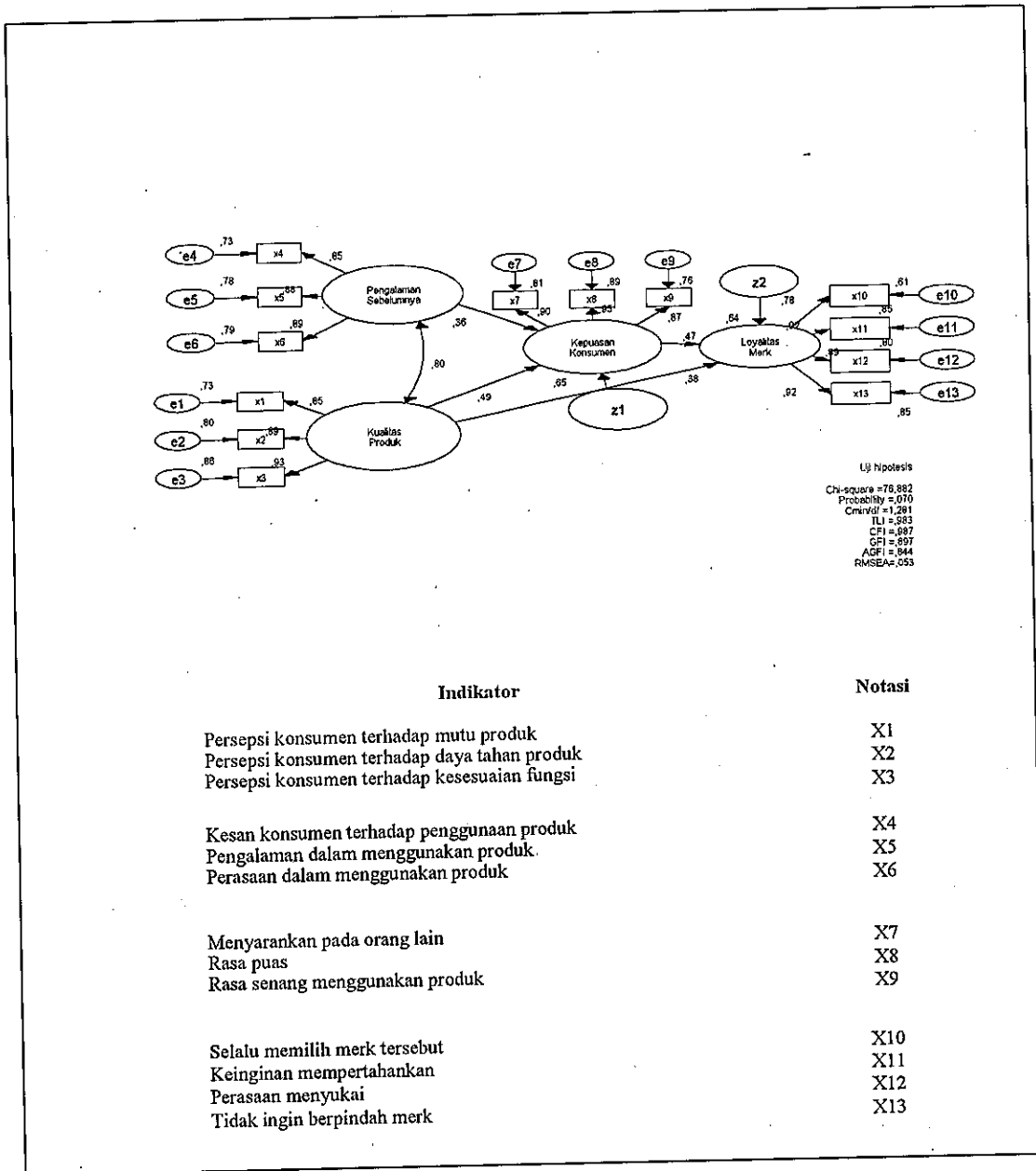
Sumber: data primer yang diolah.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.3. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.4.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<-- Pengalaman_Sebelumnya	0,363	0,366	0,141	2,602	0,009
Kepuasan_Konsumen	<-- Kualitas_Produk	0,489	0,442	0,124	3,576	0,000
Loyalitas_Merk	<-- Kepuasan_Konsumen	0,470	0,456	0,129	3,542	0,000
Loyalitas_Merk	<-- Kualitas_Produk	0,378	0,332	0,112	2,963	0,003
x6	<-- Pengalaman_Sebelumnya	0,891	1,000			
x5	<-- Pengalaman_Sebelumnya	0,883	0,984	0,079	12,418	0,000
x4	<-- Pengalaman_Sebelumnya	0,855	0,957	0,084	11,335	0,000
x3	<-- Kualitas_Produk	0,928	1,000			
x2	<-- Kualitas_Produk	0,892	0,955	0,067	14,222	0,000
x1	<-- Kualitas_Produk	0,853	0,855	0,068	12,609	0,000
x7	<-- Kepuasan_Konsumen	0,902	1,000			
x8	<-- Kepuasan_Konsumen	0,945	1,044	0,067	15,485	0,000
x9	<-- Kepuasan_Konsumen	0,873	1,021	0,079	12,892	0,000
x10	<-- Loyalitas_Merk	0,778	1,000			
x11	<-- Loyalitas_Merk	0,923	1,000	0,096	10,456	0,000
x12	<-- Loyalitas_Merk	0,894	1,034	0,104	9,962	0,000
x13	<-- Loyalitas_Merk	0,920	1,052	0,101	10,452	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 76,882. Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (minimum sample discrepancy function dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan

Adjusted Goodness of Fit Index diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi-square	Kecil	76.882	
Significancy Probability	≥ 0.05	0,070	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,053	Baik
GFI	≥ 0.90	0,897	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,844	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,281	Baik
TLI	≥ 0.95	0,983	Baik
CFI	≥ 0.95	0,987	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap

indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 27,520. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.6.

Normalitas Data

	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1,000	10,000	-0,118	-0,482	-0,487	-0,994
x12	1,000	10,000	-0,003	-0,012	-0,592	-1,209
x11	1,000	9,000	-0,069	-0,283	-0,595	-1,215
x10	1,000	10,000	-0,164	-0,670	-0,781	-1,594
x9	1,000	9,000	-0,127	-0,520	-0,931	-1,900
x8	1,000	9,000	-0,227	-0,928	-0,826	-1,685
x7	1,000	9,000	-0,279	-1,138	-0,847	-1,728
x1	1,000	9,000	0,001	0,003	-0,659	-1,345
x2	1,000	10,000	0,083	0,340	-0,347	-0,708
x3	1,000	10,000	0,150	0,612	-0,507	-1,035
x4	1,000	10,000	-0,196	-0,800	-0,654	-1,335
x5	1,000	10,000	-0,109	-0,445	-0,315	-0,644
x6	1,000	9,000	-0,125	-0,512	-0,650	-1,327
Multivariate					108,696	27,520

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

4.2.5.1. *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 *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,86119	1,87051	3,087808E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-1,74265	2,18814	-1,0755286E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-1,68796	2,21734	8,812395E-16	1,0000000
Zscore(X4)	100	-2,06319	2,13788	8,465451E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-2,03070	2,19016	3,955170E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-2,01730	1,70981	3,538836E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,90951	1,82547	9,020562E-17	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,88563	1,86687	-6,1409211E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,77281	1,77281	-3,6429193E-16	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,78424	1,95021	8,031770E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-2,02809	1,90995	-4,5970172E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-2,01168	2,14087	-1,7728874E-15	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,91247	2,28564	-1,4970664E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah.

4.2.5.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) 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 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar

13 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (13, 0,001) = 34,528$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 34,528 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 8,0250e+002 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.8.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Kualitas produk	= 0,85+0,89+0,93	= 2,67
Pengalaman sebelumnya	= 0,85+0,88+0,89	= 2,62
Kepuasan konsumen	= 0,90+0,95+0,87	= 2,72
Loyalitas merk	= 0,78 + 0,92 + 0,89+0,92	= 3,51

Hasil *measurement error* data :

Kualitas produk	= 0.14 + 0.20 + 0.27	= 0.61
Pengalaman sebelumnya	= 0.27 + 0.22 + 0.21	= 0.70
Kepuasan konsumen	= 0.19+ 0.11 + 0.24	= 0.54
Loyalitas merk	= 0.39 + 0.15+ 0.20+0.15	= 0.89

Perhitungan reliabilitas data:

Kualitas produk	= $\frac{(2,67)^2}{(2,67)^2 + 0.61}$	= 0,92
Pengalaman sebelumnya	= $\frac{(2.62)^2}{(2.62)^2 + 0.70}$	= 0,91
Kepuasan konsumen	= $\frac{(2,72)^2}{(2,72)^2 + 0.54}$	= 0,93
Loyalitas merk	= $\frac{(3.51)^2}{(3.51)^2 + 0.89}$	= 0,93

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima

4.2.8.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Kualitas produk	$= 0,85^2 + 0,89^2 + 0,93^2$	$= 2,38$
Pengalaman sebelumnya	$= 0,85^2 + 0,88^2 + 0,89^2$	$= 2,29$
Kepuasan konsumen	$= 0,90^2 + 0,95^2 + 0,87^2$	$= 2,47$
Loyalitas merk	$= 0,78^2 + 0,92^2 + 0,89^2 + 0,92^2$	$= 3,09$

Perhitungan *variance extract* data:

$$\begin{aligned} \text{Kualitas produk} &= \frac{2.38}{2.38 + 0.61} = 0,79 \\ \text{Pengalaman sebelumnya} &= \frac{2,29}{2,29 + 0.70} = 0,76 \\ \text{Kepuasan konsumen} &= \frac{2.47}{2.47 + 0.54} = 0,82 \\ \text{Loyalitas merk} &= \frac{3.09}{3.09 + 0.89} = 0,77 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kualitas produk	0.92	0.79
Pengalaman sebelumnya	0.91	0.76
Kepuasan konsumen	0.93	0.82
Loyalitas merk	0.93	0.77

Sumber : data primer yang diolah.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 76,882 ; probabilitas = 0,070 ; CMIN/DF = 1,281 ; AGFI = 0.844 ; GFI = 0.897 ; TLI = 0,983 ; CFI = 0,987 dan RMSEA = 0,053, seperti dalam Tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.9.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen

Parameter estimasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3,576

atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Semakin baik pengalaman sebelumnya, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Parameter estimasi antara pengalaman sebelumnya dengan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,602$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3 : Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Parameter estimasi antara kualitas produk dengan loyalitas merk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,963$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Parameter estimasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas merk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3,542 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

Tabel 4.9.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Hasil Uji
H 1 :	Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen	Diterima
H 2 :	Semakin baik pengalaman sebelumnya, semakin tinggi kepuasan konsumen.	Diterima
H 3 :	Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.	Diterima
H 4 :	Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Pada bab I telah dijelaskan mengenai adanya persaingan antara Honda dengan produk-produk pesaing yang mendorong diadakannya penelitian ini. Swastha (1999) berpendapat bahwa dalam menghadapi persaingan, perusahaan hendaknya memperhatikan kepuasan konsumen. Lebih lanjut lagi, kepuasan itu sendiri dipengaruhi oleh kualitas suatu produk (Jaesung, et al, 1996) dan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk itu kembali (Boulding, 1993). Perilaku membeli produk kembali dapat dinyatakan sebagai loyalitas konsumen atau loyalitas merk. Loyalitas merk dapat pula dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung (Swastha, 1999). Selain itu faktor pengalaman sebelumnya dipertimbangkan diuji dalam penelitian ini sebagai salah satu determinan dari kepuasan konsumen (Sambandam dan Lord, 1995).

Berdasarkan paparan di atas maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. (2) Bagaimanakah interaksi variabel pengalaman sebelumnya mempengaruhi kepuasan konsumen (3) Bagaimanakah

interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas merk dan (4) Bagaimanakah interaksi variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merk. Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori yaitu teori mengenai kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen (hipotesis 1). Teori mengenai pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi (hipotesis 2). Teori mengenai kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas merk (hipotesis 3). Selanjutnya adalah teori mengenai kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas merk (hipotesis 4). Berdasarkan paparan di atas, ada empat hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah semua konsumen sepeda motor merk Honda di Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 100 responden. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-

asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian* $\leq \pm 2,58$.

Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 8,0250e+002.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi kualitas produk, dan dimensi pengalaman sebelumnya, serta model endogenous untuk dimensi kepuasan konsumen dan dimensi loyalitas merk telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 13 *observed variabel* atau indikator dan 4 *latent variabel* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel kualitas produk, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen dan loyalitas merk yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square* = 76,882 , probabilitas = 0.070, CMIN/DF = 1,281, GFI = 0,897, AGFI = 0,844, TLI = 0,983, CFI = 0,987, dan RMSEA = 0,053. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Dengan kata lain, model tersebut dapat diterapkan dalam keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

5.1.1. Simpulan Hipotesis

5.1.1.1. Kualitas produk dan kepuasan konsumen

H1: Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka perlu pula untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

5.1.1.2. Pengalaman sebelumnya dan kepuasan konsumen

H2: Semakin baik pengalaman sebelumnya, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Seperti paparan di atas, Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Dengan demikian semakin baik pengalaman sebelumnya, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen.

5.1.1.3. Loyalitas Merk dan kualitas produk

H3: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Loyalitas merk merupakan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merk untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merk dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk sendiri merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merk, perlu pula meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

5.1.1.4. Loyalitas merk dan kepuasan konsumen

H4: Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Seperti paparan di atas, loyalitas merk merupakan sikap positif dan

komitmen konsumen terhadap suatu merk untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, loyalitas merk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dengan demikian, dengan mengelola kepuasan konsumen dengan baik meningkatkan pula loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

5.1.2. Simpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang mempengaruhi loyalitas merk. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan masalah dalam penelitian (*research problem*) ini adalah:

- Bagaimanakah interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Bagaimanakah interaksi variabel pengalaman sebelumnya mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Bagaimanakah interaksi variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas merk.

- Bagaimanakah interaksi variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merk

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman sebelumnya seperti yang diungkapkan Jaesung et al (1996) dan Sambandam dan Lord (1995) Dari kedua variabel yang berpengaruh, variabel kualitas produk paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

- Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.
- Semakin baik pengalaman sebelumnya akan meningkatkan pula kepuasan konsumen.

Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merk. Kepuasan konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merk. Namun demikian pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas merk lebih besar dibanding pengaruh kualitas produk pada loyalitas merk.

Berdasarkan paparan di atas maka dikembangkan pernyataan yang didukung bukti empiris sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merk. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

- Kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas merk, dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas merk tergantung pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dari 4 (empat) konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merk..
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merk.

5.2. Implikasi Kebijakan

5.2.1. Implikasi teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas produk, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen dan loyalitas merk telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (kualitas produk dan pengalaman sebelumnya) dan yang mempengaruhi

loyalitas merk (kualitas produk dan kepuasan konsumen) pada beberapa hal penting sebagai berikut:

- ❖ Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Dengan demikian Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (Jaesung, et al, 1996).
- ❖ Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik pengalaman sebelumnya akan meningkatkan pula kepuasan konsumen. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Sambandam dan Lord, 1995).
- ❖ Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas suatu produk semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antara kualitas produk dan loyalitas merk terdapat hubungan positif (Swastha, 1999).
- ❖ Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merk. Oleh sebab itu, semakin baik kepuasan konsumen akan meningkatkan pula loyalitas konsumen terhadap merk tersebut. Hal ini mendukung secara empiris teori yang

menyatakan ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merk (Boulding, 1993).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa telah terbentuk sebuah model yang menggambarkan hubungan kausalitas antara variable-variabel non-harga yang mempengaruhi loyalitas merk. dengan demikian model tersebut dapat memperkuat teori-teori yang dikembangkan para ahli dengan dukungan bukti empiris.

5.2.2. Implikasi Kebijakan Manajemen

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam membangun suatu loyalitas merk. Usaha-usaha yang dapat dilakukan pihak manajemen sepeda motor Honda adalah dengan mengelola dua hal tersebut di atas dengan baik (dengan prioritas membangun kepuasan konsumen).

Kualitas produk dapat dikelola dengan memanfaatkan informasi dari pasar sebaik-baiknya. Informasi pasar dapat diperoleh dengan melakukan survey pasar secara periodik, mendirikan pusat informasi dan penanganan keluhan konsumen. Dengan demikian setiap masukan yang diberikan oleh konsumen mengenai mutu produk yang dihasilkan oleh Honda dapat ditanggapi dengan cepat. Namun demikian perlu bagi pihak manajemen untuk berhati-hati terhadap data-data yang telah dikumpulkan agar setiap perbaikan terhadap kualitas produk tidak kontra produktif.

Langkah lain yang dapat dilakukan oleh manajemen Honda adalah dengan mencari ukuran yang tepat mengenai kualitas produk yang memiliki daya saing dan dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa dimensi persepsi konsumen terhadap kesesuaian fungsi lebih dominan dibanding dimensi lainnya. Oleh karena itu, penekanan akan manfaat suatu produk kepada konsumen perlu diterapkan agar konsumen dapat menangkap kualitas produk dengan baik.

Sedangkan upaya yang dapat dilakukan manajemen untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mengelola nilai konsumen. Dalam mengelola nilai konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan para manajer, yaitu:

- ❖ Atribut nyata: adalah karakteristik fisik dari suatu produk, seperti daya tahan mesin dan kecepatan yang dapat ditempuh.
- ❖ Atribut abstrak: adalah karakteristik nonfisik dari suatu produk, seperti kenyamanan saat dikendarai dan warna yang menarik.
- ❖ Akibat fungsional: adalah kegunaan fisik akibat dari mengkonsumsi suatu produk, seperti, dengan mengendarai Honda konsumen akan lebih cepat mencapai tujuan.
- ❖ Akibat psikosial: adalah kegunaan nonfisik (psikologis dan social) akibat dari mengkonsumsi suatu produk, misalnya, dengan mengendarai Honda konsumen akan terangkat kepercayaan dirinya karena dianggap mengendarai Honda memiliki nilai prestis tersendiri.

- ❖ Nilai Instrumental: merupakan representasi kognitif terhadap nilai yang dianut yang terlihat dari perilaku. Misalnya, dengan mengendarai Honda, konsumen akan menjalankan segala aktivitas kehidupannya dengan lebih baik.
- ❖ Nilai terminal: adalah representasi kognitif terhadap nilai yang dianut yang terlihat dari tujuan hidup, misalnya, dengan mengendarai Honda berarti konsumen menunjukkan sikapnya untuk melakukan penghematan.

Selain itu, upaya yang dapat dilakukan pihak manajemen sepeda motor Honda untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan cara:

- ❖ Mengenal konsumen dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan survey pasar, mendirikan pusat layanan keluhan dan saran.
- ❖ Mengidentifikasi harapan dan tantangan perusahaan.
- ❖ Membentuk struktur organisasi yang memungkinkan kerjasama dalam *team cross functional*. Team ini berguna untuk mengembangkan proyek yang tidak hanya bermanfaat pada seseorang tetapi juga semua anggota yang terlibat dalam team tersebut.
- ❖ Bekerja menuju perbaikan, dalam arti selalu melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelaksanaan pekerjaan baik mengenai produk itu sendiri maupun mengenai pemasarannya.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa dimensi sikap konsumen yang menyarankan kepada pihak lain untuk membeli produk Honda lebih dominan dibanding variabel lainnya. Dengan demikian hal tersebut dapat dijadikan indikator keberhasilan manajemen Honda dalam memasarkan produknya.

Walaupun dalam analisis data terlihat bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memegang peranan penting, namun variabel lain seperti pengalaman sebelumnya perlu mendapatkan pula perhatian. Pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa perlu bagi manajemen Honda memberikan layanan terbaiknya agar konsumen menangkap kesan positif dalam menggunakan sepeda motor merk Honda. Sedangkan dalam analisis data telah dimunculkan hasil yang menunjukkan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan tentang loyalitas merk adalah ketidakinginan untuk berpindah merk. Dengan demikian dimensi tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas merk konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Selain itu ada beberapa faktor yang merupakan pendapat konsumen yang terungkap dalam penelitian ini, yaitu layanan purna jual yang baik, harga jual kembali tetap tinggi, bahan bakar irit dan mudah menjumpai tempat service resmi. Faktor-faktor diatas juga harus mendapat perhatian pihak manajemen sepeda motor merk Honda dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan yang sudah ada karena dalam penelitian ini, faktor diatas merupakan motivasi konsumen dalam membeli

sepeda motor merk Honda sehingga konsumen tetap puas terhadap Honda.

Dari hal-hal yang diungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen dalam mewujudkan suatu loyalitas konsumen terhadap merk Honda perlu memperhatikan berbagai instrumen yang penting, baik kualitas produk, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen maupun nilai produk itu sendiri. Dalam prakteknya, pihak manajemen dapat melakukan kerja sama dengan divisi lain seperti Divisi Research & Development, Divisi Marketing maupun Divisi Produksi dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.
- Obyek penelitian hanya terbatas pada konsumen di Semarang saja.
- Keterbatasan yang lain disebabkan karena tidak semua indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk disesuaikan dengan obyek penelitian.

5.4. Agenda penelitian mendatang

- Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi obyek penelitian.
- Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merk seperti variabel nilai konsumen (*customer value*) maupun manfaat yang dirasakan konsumen (*customer benefit*).

DAFTAR REFERENSI

- Aviliani & Wilfridus, 1997, "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan", **Usahawan**, No.5 Th.XXVI, Hal.8-13
- Arblucke,J.L, 1997, **Amos User's Guide Version 3.6**, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bolton, Ruth N and James H Drew, 1991, "A Multistage Model of Consumer Assesment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Vol.17 (March), hal.375-384.
- Boulding.W.A Klra; R Staelin; and V.A. Zeithaml, 1993, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal Marketing Research**, Vol.30 (February), pp.7-27.
- Cooper, Donald, R and William Emory, 1995, **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, Irwin, USA.
- Day, G.S., 1969, "A Two-Dimentional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol.9 September, pp.29-35.
- Endar Sugiarto, 1999, **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56 (January,1992) pp. 6-21.

- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding", **Journal of Marketing**, 60 (October).
- Gerstner, Eitan, 1985, "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", **Journal of Marketing Research**, Vol.23, P.209-215.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L & Black, W.C, 1995, **Multivariate Data Analysis** (Fourth ed.), New Jersey : Prentice Hall.
- Heru Sulisty, 1999, "Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen : Studi Pada Empat Industri Jasa di Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol.4/Tahun II/Desember hal 8-23.
- Jacoby, J. and D.E. Kryner, 1973, "Brand loyalty VS Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, February, p.1-9.
- Jennie Siat, 1997, "Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty", **Usahawan**, No. 03 Th. XXVI, hal.11-13.
- Koentjaraningrat, 1990, **Metode-metode penelitian Masyarakat** PT. Gramedia, Jakarta.
- La Tour, Stephen and Nancy Peat, 1979, "Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research", **In Advances in Consumer Research**. Vol.6.Ed.William L. Wilkie. Miami, FL : Association for Consumer Research.
- Menon, Ajay, Jaworsky, Bernard J., Kohli, Ajay K., 1997, "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No.3, p.187-200.
- Miller D.C, 1991, **Handbook of Research Design and Social Measurement** (Fifth Edition), Sage Publications.

- Mowen J.C, and M. Minor, 1998, **Consumer Behavior**, 5 th ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall Inc.
- Nedungadi, Prakash and Vinay Kanetkar, 1992, " Incorporating Consideration Sets In to Models of Brand Choice ", **In Advances in Consumer Research**. Vol.19. Ed. John F. Sherry and Brian Sternthal. Provo, UT : Associated for Consumer Research, p.251-252.
- Oliva, Terrence A., Richard L., Oliver, and William O.Bearden, 1995, " The Relationship Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance ", **Behavioral Science**, 40 (April), p.104-32.
- Oliver, Richard, 1993, " Cognitive Affective and Attribute & Bases for the Satisfaction Response ", **Journal of Consumer Research**, Vol.20, December, p. 418-30.
- Pask, Stephen, 1998, " Building Brand Power ", **Markplus Quartely**, August-October.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1990, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Second Edition, Homewood, IL : Irwin.
- Sambandam, Rajan and R.Lord Kenneth, 1995, " Switching Behavior in Automobile Markets : A Consideration-Sets Model " **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.23 No.1, p.57-65.
- Sekaran, Uma, 1992, **Research Methods of Bussiness: A Skill-Building Approach**, 2 nd New York, John Wiley & Sous, p.161-253.
- Spreng, Richard A. and Richard W.Olshavsky, 1993, " A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction ", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 21 (Summer).
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford, 1991, " An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles ", **Journal of Consumer Research**, 18 (September), p.233-242.
- Suharsimi Arikunto, 1993, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.

Swasta Dharmamesta, Basu, 1999, " Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti ", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol.14 No.3 hal.73-78.

Swasta Dharmamesta, Basu, 1984, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta, Edisi Ketiga.

Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S., 1996, **Using Multivariate Statistic** Third Edition, New York : Harpoer Colling College Publisher.

Tse, D.K and P.C. Wilton, 1988, " Models Consumer Satisfaction Formation : An Extentio ", **Journal of Marketing Research**.

Y. Anni Aryanti dan Rahmawati, 1997, " Studi Tentang Kepuasan Customer Sebagai salah Satu Faktor Yang Relevan Untuk Dapat Bersaing Dalam Pasar Global ", **Perspektif** No.06/Edisi April-Juni 1997 hal.15-19.

Zikmund, W.G, 1994, **Bussiness Research Method** Fourth Ed : The Dryden Press, Hartcourt College Publisher.