

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN MOBIL MERK HONDA JAZZ DI WILAYAH
KABUPATEN BANTAENG**

**DZUL FADLI
105720 2539 10**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil
Merek Honda Jazz Di Wilayah Kabupaten Bantaeng

Nama Mahasiswa : Dzul Fadli

No. Stambuk/Nirm : 105720253910

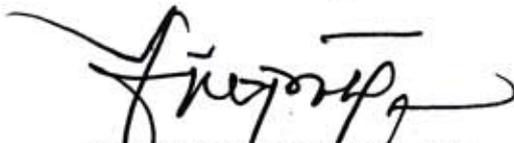
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 02 September 2014

Menyetujui;

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, SE., MM

Pembimbing II

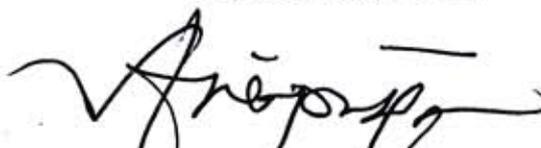

Edi Jusriadi, SE., MM

Mengetahui;


Dekan,

Dr. H. Mahrud Nuhung, MA
NBM. 497 794

Kaprodi Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM. 1093485

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT dan puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga laporan hasil penelitian ini dapat penulis selesaikan. Salam dan taslim tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tokoh pembaharu peradaban manusia dan pencerah setiap kalbu.

Selanjutnya perkenankan kami menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terkhusus buat Moh. Aris Pasigai, SE., MM. selaku pembimbing I dan Edi Jusriadi, SE., MM. selaku pembimbing II atas kerja kerasnya memberi arahan dan koreksi dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini.

Selanjutnya tak lupa pula penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa memberikan motivasi kepada para mahasiswa untuk meningkatkan intelektual dan kreatifitas demim enghadapi persaingan global.
2. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menjadi inspirasi dalam masa studi kami.
3. Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

yang telah banyak membantu kami dalam menyiapkan perangkat pembelajaran selama prose perkuliahan.

4. Semua pihak, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu dan akhirnya terkhusus saya ucapkan terima kasih banyak dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yang telah banyak berkorban baik materi maupun non materi kepada penulis.
5. Dan semua teman-teman seangkatan dan sekelas yang telah banyak membantu penulis dan memberikan motivasi yang tiada henti.

Akhirnya, kami berharap semoga hasil penelitian ini dapat memeberikan manfaat terutama dalam rangka memeperkaya khasanah informasi dalam ilmu sumber daya manusia terkhusus tentang sistem peningkatan efektifitas kerja pegawai.

Makassar, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	11
A. Kepuasan Konsumen.....	11
B. Persepsi Kualitas Produk (Perceived Quality)	16
C. Kualitas Pelayanan	17
D. Asosiasi Merek (Brand Association)	22
E. Definisi Loyalitas Merek.....	24
F. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Persepsi Kualitas.....	31
G. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
H. Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
I. Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan	

Konsumen.....	33
J. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis dan Sumber Data	36
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Metode Pengumpulan Data	39
E. Definisi Operasional.....	41
BAB IV SEJARAH SINGKAT BERDIRINYA PERUSAHAAN HONDA DI MAKASSAR	44
A. Awal mula berdirinya perusahaan Honda.....	44
B. Analisis Faktor Kepuasan Pemakaian Honda JAZZ.....	49
D. Analisis Perkembangan Pemakaian	51
E. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Peningkatan Kepuasan Terhadap Pemakaian Mobil Honda Jazz di Kabupaten Bantaeng	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran – saran	60

Tabel 1.1	Data pengguna Honda jazz di Wilayah Kabupaten Bantaeng.....	6
Tabel 1	Presentase Faktor Kepuasan Pelanggan Mobil Honda Jazz Periode 2011 – 2012.....	51
Tabel 2	Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pemakaian Mobil Honda Jazz Periode 2011 – 2013.....	53
Tabel 3	Pengaruh suku cadang terhadap peningkatan Konsumen dalam menggunakan mobil honda Jazz.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

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

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (Konsisten) terhadap produk perusahaan.

Resistensi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas merek terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2004:56). Jika Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dalam hal ini produk honda jazz dan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

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

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

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik membedakan jasa dengan barang yaitu *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisah antara produsen dan konsumen), *Variability*

(outputnya tidak standard), *Perishability* (tidak dapat disimpan). Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal di karenakan informasi yang di sampaikan konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol ataupun komunikasi (Aaker,1997). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek di karenakan dapat membentuk image positif terhadap merek yang menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati,2002).

Elemen lain yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di

dapat adanya perubahan, baik menyakut harga ataupun atribut lain (Darmadi Durianto,2004).

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

Dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh produk Honda jazz adalah menurunnya jumlah pengguna produk tersebut yang di karenakan ketidak sesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz. Bahkan jumlah keluhan konsumen terhadap produk Honda jazz di Bantaeng dari tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan. Sehingga perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan persepsi kualitas, kualitas pelayanan, Asosiasi merek dan loyalitas merek agar konsumen merasa puas memakai produk Honda jazz.

Tabel 1.1

Data pengguna Honda jazz di Wilayah Kabupaten Bantaeng

Tahun	Bulan												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
2011	2	-	-	2	1	-	1	1	1	-	2	1	11
2012	1	2	2	-	2	1	-	-	3	2	3	-	15
2013	-	1	1	3	1	-	2	2	-	-	1	2	13

Sumber :Kantor Samsat Kabupaten Bantaeng

Gambar. I

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

Produk Honda Jazz masih merupakan merek yang terkuat saat ini. Pada Tahun 2007 hingga tahun 2009 memperoleh penghargaan *Indonesian Best Brand Award* di kategori mobil *small MPV*. Pada awal tahun 2009, Honda Jazz ditetapkan sebagai *Indonesian Car of The Year* oleh majalah otomotif Indonesia. *All New Honda Jazz* juga berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam ajang *Autocar's Award 2009* dengan meraih gelar The

Most Competitive Favorite Car. Penghargaan ini diberikan untuk mobil yang berhasil meraih persentase pilihan pembaca terbesar dikategori yang paling kompetitif.

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

Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul:

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ DI WILAYAH KABUPATEN BANTAENG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh produk Honda jazz adalah menurunnya jumlah pengguna produk tersebut yang dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz. Bahkan jumlah keluhan konsumen terhadap produk Honda jazz di Bantaeng dari tahun 2011 sampai 2014 mengalami peningkatan. Sehingga perlu mengambil kebijakan untuk meningkatkan persepsi kualitas, kualitas pelayanan, Asosiasi merek dan loyalitas merek agar konsumen merasa puas memakai produk Honda jazz. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

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

2. Manfaat praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

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

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

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

Sedangkan Mowen dan Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon *emotional* yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

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

1. *Expectations*

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

2. *Performance*

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

3. *Comparison*

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

4. *Confirmation/disconfirmation*

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

5. *Discrepancy*

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

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

1. Kepuasan sebagai *contentment*

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

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

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

3. Kepuasan sebagai *delight*

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

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

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

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

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen komponennya.

3. Konfirmasi harapan

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

4. Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

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

6. Ketidakpuasan pelanggan

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

B. Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

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

a. Kualitas produk .

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

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

c. Ketahanan, adalah kehidupan ekonomis produk.

d. Pelayanan, berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan

e. Hasil akhir menunjukan pada munculnya atau diiraskan kualitas xxx

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

C. Kualitas Pelayanan

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

Nugroho, 2008). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

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

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi

pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali .

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

1. Bukti fisik (*tangible*)

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

lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

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

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

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

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

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

5. Empati (*empathy*)

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

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

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran,

kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

D. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

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

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

a. Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positif yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini sangat efektif karena jika atribut tersebut

bermakna,assosiasi dapat secara langsung di terjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut Tak Berwujud

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

c. Manfaat Bagi Pelanggan

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

d. Harga Relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe penggunaan atau aplikasi tertentu.Pengguna atau pelanggan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

f. Orang terkenal atau khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer assosiasi yang kuat yang di miliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

g. Gaya hidup atau kepribadian

Assosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh assosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

h. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

E. Definisi Loyalitas Merek

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

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH

Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek itu selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Wood (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

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

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

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

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

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

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty*

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

b. Affective Loyalty

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

c. Conative Loyalty/behavioral intent

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

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

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

Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika

telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

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

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

2. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

3. *Liking The Brand*

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

4. *Committed Buyer*

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

5. Negara/Wilayah Geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk ,bahan dan kemampuan.

F. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Persepsi Kualitas

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

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

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

G. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas

pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Menurut *Wyckof* kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). H2: Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka akan semakin puas tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Honda jazz.

H. Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

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

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

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

I. Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

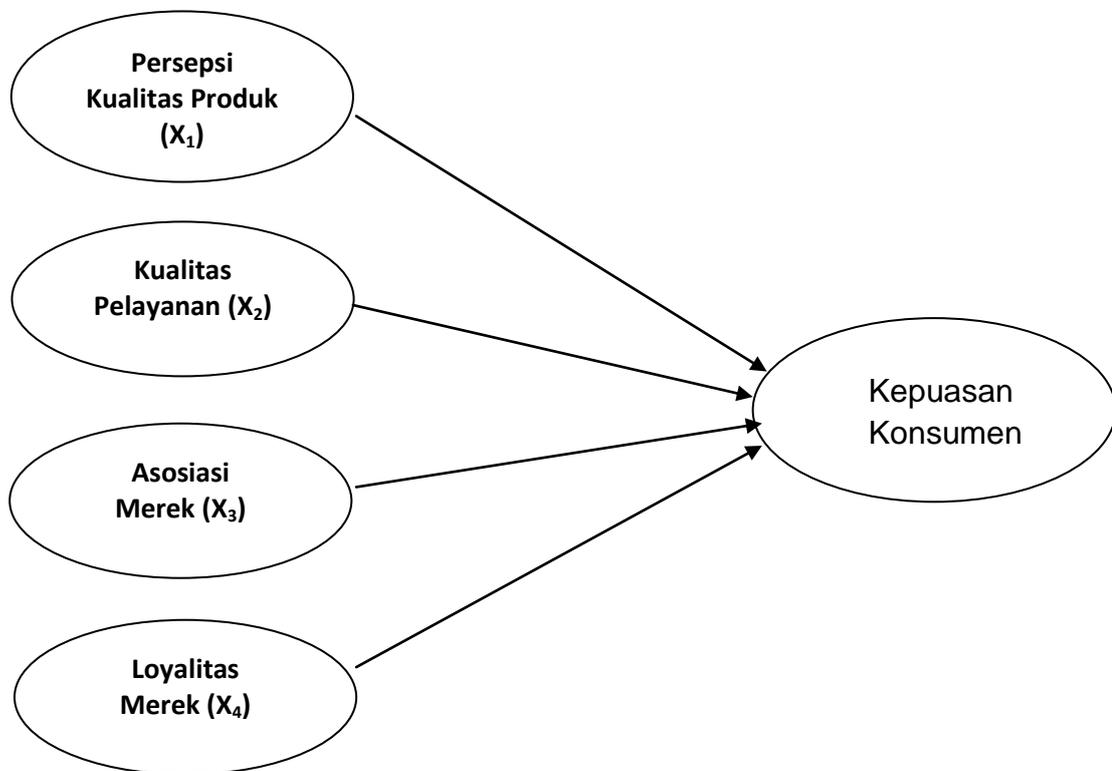
Kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang di bangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh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

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

H4:Semakin loyal tingkat loyalitas merek maka akan semakin puas tingkat Kepuasan konsumen terhadap produk honda jazz.

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

Kerangka Pemikiran Teoritis



J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul (Suharsimi, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008). Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz

H2 : Kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz

- H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz
- H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek honda jazz

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kabupaten Bantaeng.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 2 bulan terhitung mulaidari bulan Mei sampai pada bulan Juli tahun 2014.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

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

2.Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-

literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung di objek penelitian. Metode ini digunakan ada tiga jenis yaitu:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian.
- b. Wawancara yaitu melakukan kegiatan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan pengumpulan data tersebut.
- c. Koesioner yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah Totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti. Ukuran populasi yang di ambil dalam peniliian ini tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui scara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah orang-orang yang memakai produk mobil merek honda jazz di wilayah Kabupaten Bantaeng.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu yang juga di miliki karakteristik tertentu. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil sesuai kebutuhan peneliti dan memenuhi kriteria tertentu.

a. Kriteria Inklusi

1. Pelanggan yang menggunakan mobil honda jazz di Kabupaten Bantaeng.
2. Pelanggan yang berada ditempat dan bersedia menjadi responden saat penelitian di Kabupaten Bantaeng.

b. Kriteria Eksklusi

Pelanggan yang tidak berada ditempat dan tidak bersedia menjadi responden pada saat penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

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

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

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

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y = Variabel terikat (*Dependent*)

a = Nilai Konstanta

X (1,2,3,...) = Variabel bebas (*Independent*)

b (1,2,3,...) = Nilai koefisien regresi

Penggunaan nilai konstanta secara statistik dilakukan jika satuan-satuan variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) tidak sama. Sedangkan, bila variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*),

baik linier sederhana maupun berganda, memiliki satuan yang sama maka nilai konstanta diabaikan dengan asumsi perubahan variabel Y (*dependent*) akan proposional dengan nilai perubahan variabel X (*independent*)

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

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

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

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

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi kualitas produk

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

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain :

1. Tingkat kehandalan mesin pada kinerja produk honda jazz.
2. Fitur kelengkapan Honda jazz dalam benak konsumen.

3. Kualitas Honda jazz sesuai dengan harga yang di tawarkan.

b. Kualitas Pelayanan

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

Indikator-indikator kualitas pelayanan antara lain :

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

c. Asosiasi Merek

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

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain :

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

d. Loyalitas Merek

Satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada mobil honda. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada

merek honda selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain :

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

e. Kepuasan Konsumen

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

Indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain Mowen &Minor

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

BAB IV

SEJARAH SINGKAT BERDIRINYA PERUSAHAAN HONDA DIMAKASSAR

A. Awal mula berdirinya perusahaan Honda

Dimulai lahirnya seorang anak yang bernama Soichiro Honda lahir tanggal 17 November 1906 di Iwatagan (kini Tenryu City) yang terpencil di Shizuoka prefecture. Daerah Chubu di antara Tokyo, Kyoto, dan Nara di Pulau Honshu yang awalnya penuh tanaman teh yang rapi, yang disela-selanya ditanami arbei yang lezat. Namun kini daerah kelahiran Honda sudah ditelan Hamamatsu yaitu kota terbesar di provinsi itu.

Ayahnya bernama Gihei Honda seorang tukang besi yang beralih menjadi pengusaha bengkel sepeda, sedangkan ibunya bernama Mika, Soichiro anak sulung dari sembilan bersaudara, namun hanya empat yang berhasil mencapai umur dewasa. Yang lain meninggal semasa kanak-kanak akibat kekurangan obat dan juga akibat lingkungan yang kumuh.

Walaupun Gihei Honda miskin, namun ia suka pembaharuan. Ketika muncul pipa sigaret modal Barat, ia tidak ragu-ragu mengganti pipa sigaret tradisionalnya yang bengkok, tidak peduli para tetangganya menganggapnya aneh. Rupanya sifat itu dan juga keterampilannya menangani mesin menurun pada anak sulungnya.

Sebelum masuk sekolah pun Soichiro sudah senang, membantu ayahnya di bengkel besi. Ia juga sangat terpesona melihat dan mendengar dengum mesin penggiling padi yang terletak beberapa kilometer dari desanya.

Di sekolah prestasinya rendah. Honda mengaku ulangan-ulangannya buruk. Ia tidak suka membaca, sedangkan mengarang dirasakannya sangat sulit. Tidak jarang ia bolos. "Sampai sekarang pun saya lebih efisien belajar dari TV daripada dari membaca. Kalau saya membaca, tidak ada yang menempel di otak," katanya.

Ketika sudah kelas lima dan enam, bakat Soichiro tampak menonjol di bidang sains. Walaupun saat itu baru belasan tahun, namun dalam kelas-kelas sains di Jepang sudah dimunculkan benda-benda seperti baterai, timbangan, tabung reaksi dan mesin. Dengan mudah Soichiro menangkap keterangan guru dan dengan mudah ia menjawab pertanyaan guru.

Beberapa waktu sebelum itu, untuk pertama kalinya Soichiro melihat mobil. "Ketika itu saya lupa segalanya. Saya kejar mobil itu dan berhasil bergayut sebentar di belakangnya. Ketika mobil itu berhenti, pelumas menetes ke tanah. Saya cium tanah yang dibasahinya. Barangkali kelakuan saya persis seperti anjing. Lalu pelumas itu saya usapkan ke tangan dan lengan.

Mungkin pada saat itulah di dalam hati saya timbul keinginan untuk kelak membuat mobil sendiri. Sejak saat itu kadang-kadang ada mobil datang ke kampung kami. Setiap kali mendengar deru mobil, saya berlari ke jalan, tidak peduli pada saat itu saya sedang menggendong adik.”

Soichiro hanya mengalami duduk di bangku sekolah selama sepuluh tahun. Sesudah lulus SD, anak nakal itu dikirim ke sekolah menengah pertama di Futumata yang tidak jauh dari kediamannya. Lulus dari sekolah menengah itu ia pulang ke rumah ayahnya. Gihei Honda sudah beralih dari pandai besi menjadi pengusaha bengkel sepeda. Gihei Honda memiliki majalah *The World of Wheels* yang dibaca Soichiro dengan penuh minat.

Di majalah itu sebuah bengkel mobil dari Tokyo memasang iklan mencari karyawan. Soichiro buru-buru melamar dan ia diterima. Walaupun ayahnya khawatir, namun Soichiro diantar juga ke kota besar itu.

Honda hampir tidak percaya pada telinganya Honda merasa saat menunggu dipanggil belajar menjadi montir itu benar-benar merupakan ujian ketabahan yang paling berat, yang pernah dihadapinya seumur hidupnya. Di masa-masa setelah itu ia sudah tidak takut lagi menghadapi rintangan apapun berkat ketabahan yang diperolehnya selama menjadi kacang.

Honda yang selama kariernya tidak tahu banyak mengenai uang, Cuma mendapat keuntungan sedikit sekali tahun pertama itu. Tetapi Honda merasa beruntung karena bengkelnya sukses. Ia memutuskan untuk menabung dan memperkirakan selama masa kerjanya akan mampu mengumpulkan sampai 1.000 yen.

Selama hidupnya Honda terkenal sebagai penemu. Ia memegang hal paten lebih dari 100 penemuan pribadi. Yang pertama, ditemukannya ialah teknik pembuatan jari-jari mobil dari logam. Ketika itu mobil-mobil di Jepang memakai jari-jari kayu yang mudah terbakar. Perusahaan-perusahaan Jepang segera mengeksport jari-jari logam itu sampai ke India. Pada umur 25 tahun ia memperoleh keuntungan 1.000 yen sebulan.

Perusahaan juga menghargai orang-orang muda dan selalu merekrut orang-orang muda untuk memberi "darah baru" dan gagasan segar. Ketika Honda mengundurkan diri tahun 1973, yang dipilihnya sebagai pengganti ialah Kyoshi Kawashima, kepala bagian riset perusahaan Honda. Selama sejarahnya, perusahaan Honda hanya pernah mengalami pemogokan sekali pada tahun 1954. Ketika itu Honda dan manajemen di satu pihak Menghadapi pekerja-pekerja danadik Honda di Pihak lain. Tetapi sebagai layaknya perusahaan di Jepang semuanya itu diselesaikan dengan musyawarah.

Sejak tahun 1973 Honda pindah ke pasaran kendaraan beroda empat untuk bisa tetap mengembangkan jumlah penghasilan perusahaan.

Stafnya yang pada masa Honda bertambah 10% setiap tahun. Kalau mereka bertambah tua, artinya beban perusahaan akan bertambah berat. Padahal Honda menghadapi persaingan berat di pasaran dalam negeri dan luar negeri. Untuk bisa tetap menciptakan pasaran baru mereka harus selalu mencari teknik yang unik dan efisien serta menjual produk dengan harga bersaing.

Namun ketika Honda dan Fujisawa mengundurkan diri pada musim gugur tahun 1973, Honda berkata, "Saya bisa mundur tanpa perasaan khawatir, karena saya yakin perusahaan akan terus maju dengan penuh semangat, menanggulangi pelbagai kesulitan dan luwes, tanpa kehilangan kesegarannya."

"Terus terang saya merasa muda dalam hal mental maupun fisik," kata Honda. "Saya kira kalian tidak bisa menang dari saya. Namun saya mesti mengakui sekarang saya sering merasa iri hati pada orang muda. Saya diberi tahu bahwa di Amerika pemimpin umum perusahaan berumur 40-an dan perusahaan yang dipimpin orang berusia 60-an tahun sering mengalami stagnasi.

Kita sekarang memang memasuki zaman baru yang memerlukan nilai-nilai baru. Walaupun saya dan wakil pemimpin umum merasa kami masih muda, kami kira umur kami sudah lewat untuk memimpin."

Kalau saya menengok kembali ke belakang, saya lihat bahwa yang saya buat tidak lain daripada kesalahan, serentetan kegagalan dan serentetan sesalan,” kata Honda. “Tetapi saya juga bangga untuk keberhasilan saya. Walaupun saya sering membuat kesalahan dan kegagalan, namun semua itu tidak pernah disebabkan oleh hal sama. Saya tidak pernah mengulangi kesalahan dan saya selalu berusaha sekuat mungkin untuk memperbaiki diri. Dalam hal itu saya berhasil.

“Ia tetap memegang saham terbesar di perusahaannya. Ketika mengundurkan diri tahun 1973 penghasilannya mendekati 1,7 miliar dolar. Walaupun sudah pensiun omongannya masih didengar. Katanya, masa depan industri Jepang bukan ditentukan oleh untuk cepat, tetapi oleh mutu barang yang kita buat dan pengaruhnya terhadap kepentingan sesama manusia. Kalau kita membuat barang yang menyebabkan banyak polusi kemungkinan kita akan untung, tetapi hanya sebentar, sesudah itu bangkrut.

Kami di perusahaan Honda sering bergurau: Enak juga ada perusahaan-perusahaan besar yang kerjanya hanya memikirkan untung besar saja. Akibatnya perusahaan kecil seperti Honda mendapat kesempatan untuk membuat barang yang baik.

B. Analisis Faktor Kepuasan Pemakaian Honda JAZZ

Dunia usaha menetapkan suatu konsep strategi pemasaran, salah

satunya yaitu strategi faktor kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pemakaian honda Jazz, merupakan salah satu dari konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup positif, karena strategi ini merupakan informasi yang disebarkan kepada masyarakat tentang suatu produk dan perusahaannya.

Salah satu dari strategi faktor kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pemakaian honda Jazz untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya adalah strategi promosi penjualan misalnya mengadakan launching, pameran, test drive atau potongan harga. Aktivitas dari strategi promosi penjualan yang digunakan PT. dimaksudkan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen atau pembeli dapat membeli lebih banyak sehingga untuk berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pemberian informasi kepada pembeli diharapkan akan memberi kesan yang senantrasa menyenangkan para pemakai mopbil honda jazz, antara lain pelayanan harus cepat diberi informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dan servis yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan sasaran yang paling utama dari semua perusahaan. Adapun perkembangan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Presentase Faktor Kepuasan Pelanggan Mobil Honda Jazz
Periode 2011 – 2012

Tahun	Faktor Kepuasan Pelanggan)	Persentase (%)
2011	7	-
2012	9	11,63
2013	13	19,10

Sumber data : sumber Samsat Kabupaten Bantaeng

Pada tabel 1 diatas merunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap MobilHonda Jazz cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2012. Ini dapat dilihat pada taun 2011 banyaknya pelanggan sebesar Rp. 7,- pada tahun 2012 meningkat menjadi sebesar 9,- atau naik sebesar 11,63 % kemudian pada tahun 2013 kepuasan pelanggan terhadap MobilHonda Jazz meningkat menjadi sebesar 13,- atau naik sebesar 19,10 %.

D. Analisis Perkembangan Pemakaian

Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan kepuasan. Ramalan kepuasan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi uiriformasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengarnbil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk d/masa yang akan datang.

Ramalan kepuasan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat para konsumen.

Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan kepuasan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang. Pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui berapa besar kenaikan kepuasan pelanggan terhadap Mobil Honda Jazz perusahaan di masa yang akan datang.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan kepuasan pelanggan terhadap Mobil Honda Jazz, penulis menghitung untuk kurun waktu 3 tahun terakhir Adapun kepuasan pemakai yang dicapai dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pemakaian Mobil Honda Jazz
Periode 2011 – 2013

Tahun	Pemakaian Mobil (unit)	Persentase (%)	Tingkat Kepuas	Persentase (%)
2011	7	-	7,650	-
2012	9	6,38	8,170	6,80
2013	13	8,00	9,400	15,06

Sumber data : Samsat Kabupaten Bantaeng

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan tingkat pemakaian mobil Honda Jazz periode tahun 2011 sampai tahun 2013 terus mengalami kenaikan Pada tahun 2011 sebanyak 7 unit dan pada tahun 2012 pemakaian mobil meningkat sebanyak 9 unit dengan kenaikan persentase sebesar 6,38 %. Dan pada tahun 2013 volume kepuasan pelanggan terhadap Mobil Honda Jazz menjadi sebanyak 13 unit atau kenaikannya sebesar 8 %

E. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Peningkatan Kepuasan Terhadap Pemakaian Mobil Honda Jazz di Kabupaten Bantaeng

Hubungan peningkatan kepuasan pemakai Mobil Honda Jazz secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, suku cadang yang bisa didapat di dialer-dialer terdekat berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan mobil Honda Jazz. Jika suatu produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat dari usaha perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen untuk membeli produknya. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

secara jelas datanya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Pengaruh suku cadang terhadap peningkatan Konsumen dalam menggunakan mobil honda Jazz

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
2011	6,450	7.650	49.342,500	41,603	58.522.500
2012	7,200	8.170	58.824,000	51,840	66.748.900
2013	8,575	9.400	80.605,000	73,531	88.360.000
Jumlah	22,225	25.220	188.771,500	166,974	213.631.400

Sumber data : Samsat Kabupaten Bantaeng

Dari tabel 3 tersebut, Dapat dihitung persamaan garis linear

sederhananya dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai kepuasan dari tahun 2011 - 2013

X = Biaya Promosi suku cadang dari tahun 2011 - 2013

Nilai a dan b dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai

Berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{3 (188.771,500) - 22,225 (25.220)}{3 (166,974) - (22,225)^2}$$

$$= \frac{566.314,500 - 560.514,500}{500,922 - 493,951}$$

$$= \frac{5.800}{6,971}$$

$$= \mathbf{832,02}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$= \frac{25.220 - 832,02 (22,225)}{3}$$

$$= \frac{6.728,355}{3}$$

$$= \mathbf{2.242,785}$$

Sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2.242,785 + 832,02X$$

Selanjutnya dapat pula diketahui hubungan antara jumlah Mobil Honda Jazz terhadap tingkat kepuasan dengan menggunakan perhitungannya analisis korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{3 (188.771,500) - 22,225 (25.220)}{\sqrt{(3 (166,974) - (22,225)^2) (3 (213.631.400) - (25.220)^2)}}$$

$$r = \frac{5.800}{\sqrt{(6,971) (4.845.800)}}$$

$$r = \frac{5.800}{\sqrt{33.780.071,8}}$$

$$r = \frac{5.800}{\sqrt{33.780.071,8}}$$

$$r = \frac{5.800}{5.812,063}$$

$$= \mathbf{0,998}$$

Dari Hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa faktor kepuasan mempunyai hubungan yang positif dengan kapasitas Mobil Honda Jazz terbukti nilai koefisien korelasi sebesar $r > 0,998$.

Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor kepuasan yang dikeluarkan terhadap nilaijumlah Mobil Honda Jazz. Dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = (r)^2$$

$$= (0,998)^2$$

$$= 0,9761 \text{ atau } 97,61 \%$$

Selanjutnya dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dilakukan uji

$$t_r = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pada $\alpha = 5$

$$= \frac{0,998 \sqrt{3-2}}{\sqrt{1-(0,998)^2}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{0,998}{0,063} \\ &= 15,84 \end{aligned}$$

Sedangkan d.f. = n - 2 dan menggunakan $\alpha = 5\%$. Pengujian satu sisi dengan n = 3, maka nilai t_{tab} adalah

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha; \text{d.f.}} = t_{0,05; 3-2} = t_{0,05; 1} = 6,314$$

Dari hasil perhitungan di atas., dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan daya minat konsumen dan terdapat hubungan yang positif, terbukti bahwa $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$ - ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran - saran yang berhubungan dengan penelitian , yang berdasarkan pada masalah pokok dan hipotesis serta hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diitarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap tingkat kepuasan terhadap pelanggan yang dilakukan dengan hasil survey menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti kepuasan membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan permintaan terhadap mobil Honda Jazz yaitu sebesar 97,61%.

1. $r^2 = 0.9761$ artinya bahwa 97,61 % pengaruh kepuasan terhadap nilai pemakaian .sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
2. $t_{hit} = 15,84 > t_{tab} = 6,314$ yang berarti bahwa kenaikan nilai promosi (Y) bergantung sepenuhnya oleh kepuasan pengguna Honda Jazz dimana (X) dan terdapat hubungan yang positif.

B. Saran - saran

1. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan

karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan produk guna menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen.