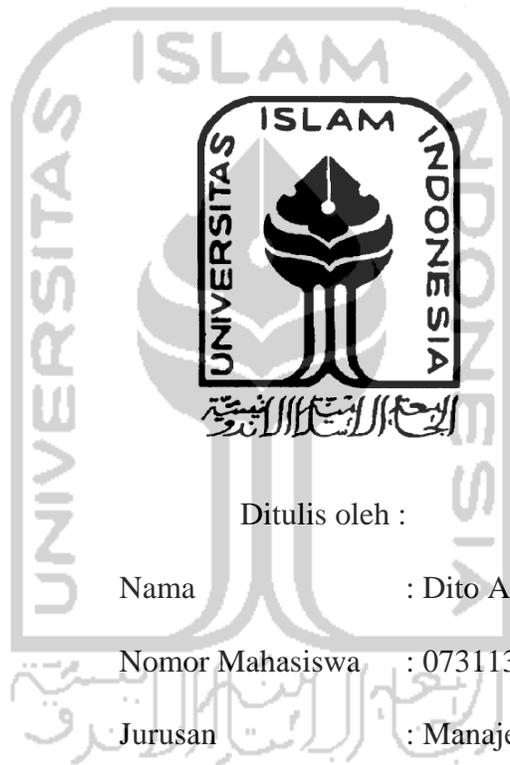


**Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan  
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mobil Honda Jazz  
di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Dito Adhisatria

Nomor Mahasiswa : 07311343

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

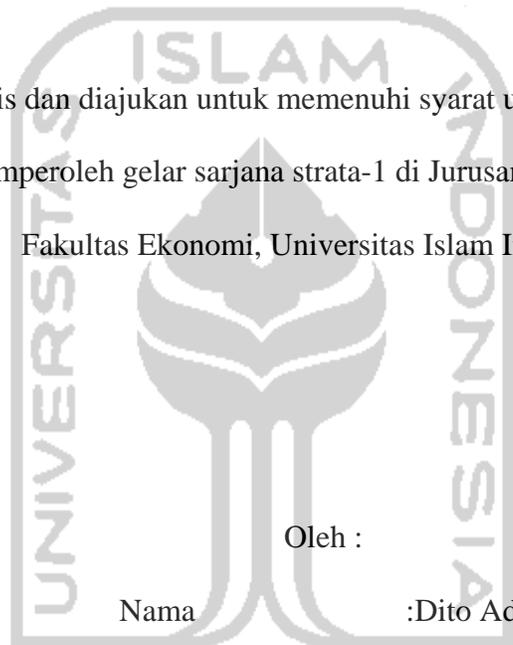
**YOGYAKARTA**

**2012**

**Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan  
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mobil Honda Jazz  
di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Dito Adhisatria

Nomor Mahasiswa : 07311343

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

Pernyataan **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME** Penerimaan

terhadap Keputusan dan Latahan Kesarjanaan Muktamad

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الرابعة الابتدائية

Yogyakarta, 23 Februari 2012

Yogyakarta, 23 Februari 2012

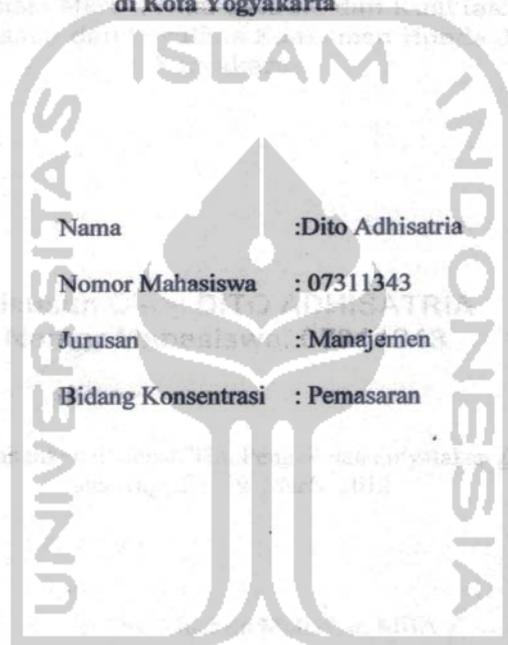
Penulis,



Dito Adhisatria

**Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan  
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mobil Honda Jazz**

di Kota Yogyakarta



Nama : Dito Adhisatria

Nomor Mahasiswa : 07311343

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dito Adhisatria', is written over a faint, circular official stamp of the university.

Drs. Muchsin Muthohar, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Honda Jazz di Kota Yogyakarta**

**Disusun Oleh: DITO ADHISATRIA**  
**Nomor Mahasiswa: 07311343**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan karya kecil ini*

*Untuk kedua Orang Tuaku yang sangat*

*Kusayangi*



## MOTTO

*“Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT,  
dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan Allah SWT”.*

*“Ilmu bukanlah pandainya berbicara, namun ilmu adalah sesuatu yang  
dapat menunjukkan rasa takut kepada Allah SWT”.*

*(Ibnu Mas’ud)*

*“Mulailah segala sesuatu itu dari yang kecil, dari diri sendiri dan dari sekarang”.*

*(Abdullah Gymnastiar)*

*“Jangan lihat masa lalu dengan penyesalan,  
jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan.*

*Tapi jalani saat ini dengan penuh kesabaran dan pengertian”.*

*(Penulis)*

*“Aku hanya untuk keluarga dan orang-orang yang menghargaiiku”.*

*(Penulis)*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui pengaruh tidak langsung asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di wilayah Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Honda Jazz di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 250 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di klub Jazz, Show Room maupun Auto Center di Kota Yogyakarta. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 6.0.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan positif asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan positif asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh tidak langsung positif secara signifikan asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di wilayah Yogyakarta. Besarnya pengaruh tidak langsung asosiasi merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,157, besar pengaruh tidak langsung nilai produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,108.

Kata Kunci : *asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diberi judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mobil Honda Jazz di Kota Yogyakarta” ini berisikan hasil penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen yang memiliki mobil Honda Jazz di Kota Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda dr. Azhar Ahmadlelo, Sp.B dan Ibunda Dewanti Wulan Sutejo, B.Sc. yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang yang tulus.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kakanda (almh) dr. Dewi Retno Anharita. Terima kasih Uni sudah menjadi kakak teladan dan banyak memberikan pelajaran hidup, itu semua sangat berarti bagi Dit. Selamat beristirahat dengan tenang, Uni.
6. Kakanda Tito Adhiarta, ST. Mas yang selalu mengerti keadaan Dit dan mengutamakan keluarga. Terima kasih MasTo' sudah memberikan contoh nyata dalam menjalani hidup dan bagaimana harus bersikap serta bertindak jika ada suatu permasalahan.
7. Adinda Tita Retno Dewinta. Adik yang sering Dit jahilin (kadang marah, kadang dicuekin aja). Ayo dek buat Papa, Mama, Uni dan MasTo' bangga, jadilah penerus mereka.
8. Eyang Putri Hj. Sudinah dan seluruh Keluarga Besar Mangunnegoro. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
9. KaMar Band sekaligus sahabat sedari kecil, Bang Andri, Taufik dan Arief. Terima kasih sahabat, untuk dukungan dan motivasinya biarpun itu via telepon, SMS dan BBM.
10. Sahabat seperjuangan di Kampus dan Bridging Program. Pak Ridwan, Danang MasDab, Aan, Ardo, Lingga, Rina, Tyo, Erik, Resy, Mas Ariez, Mas Akin dan yang lainnya. Terima kasih semuanya.

11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang penulis lakukan. Terima Kasih.

Akhir kata, penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang sebesar- besarnya pada berbagai pihak yang terkait. Selain itu, penulis menyadari bahwa karya yang telah berhasil diselesaikan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran membangun yang dapat membantu karya ini untuk menjadi lebih baik lagi.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Yogyakarta, 23 Februari 2012

Dito Adhisatria

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7

2.1.	Penelitian Terdahulu .....	7
2.2.	Landasan Teori .....	8
2.2.1.	Definisi Brand (Merek).....	8
2.2.2.	Asosiasi Merek .....	10
2.2.3.	Nilai Produk .....	12
2.2.4.	Kualitas Pelayanan .....	16
2.2.5.	Kepuasan Konsumen .....	19
2.2.6.	Loyalitas Konsumen .....	24
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	26
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1.	Lokasi Penelitian .....	29
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.3.	Sumber Data .....	32
3.4.	Alat Pengumpul Data .....	33
3.5.	Uji Instrumen .....	34
3.6.	Populasi dan Sampel .....	35
3.6.1	Populasi .....	35
3.6.2	Sampel .....	36
3.7.	Metode Analisis .....	36
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2	Analisis Statistika .....	37

3.7.3	Merumuskan Persamaan Model .....	41
3.8.	Pengambilan Keputusan/Uji Signifikansi.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.1.1.	Uji Validitas.....	42
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	45
4.2.	Karakteristik Responden .....	46
4.3.	Analisis Deskriptif .....	49
4.4.	Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	59
4.4.1.	Uji Normalitas .....	59
4.4.2.	Uji <i>Outlier</i> .....	61
4.4.3.	Uji Kebaikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	62
4.5.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	64
4.5.1	Pengujian Hipotesis Pertama .....	66
4.5.2	Pengujian Hipotesis Kedua.....	69
4.5.3	Pengujian Hipotesis Ketiga.....	70
4.5.4	Pengujian Hipotesis Keempat.....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	45
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4.4. Usia Responden .....	47
Tabel 4.5. Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.7. Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	50
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Nilai Produk .....	51
Tabel 4.10. Penilaian Dimensi Keandalan .....	52
Tabel 4.11. Penilaian Dimensi Daya Tanggap .....	53
Tabel 4.12. Penilaian Dimensi Jaminan.....	54
Tabel 4.13. Penilaian Dimensi Empati.....	55
Tabel 4.14. Penilaian Variabel Tangible.....	56
Tabel 4.15. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	57
Tabel 4.16. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	58
Tabel 4.17. Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.18. Uji <i>Outlier</i> .....	61
Tabel 4.19. <i>Goodness of Fit Index</i> .....	62
Tabel 4.20. Hasil AMOS.....	65

Tabel 4.21. Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1 Hubungan Antara Variabel Independent dengan Dependent .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Hasil Olah AMOS



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan mobil jenis *small MPV* sangat sering kita jumpai sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *small MPV* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena dengan kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, serta menghasilkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2002).

Kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mengkonsumsi sebuah produk, dengan membandingkan antara performa produk dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2003). Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, sebab pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Hasil penelitian Kristanto (2005) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan.

Aaker (1994) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Aaker (1994) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai

yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Oliver (1992) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan, seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Woodruff (dalam Kristanto, 2005) berpendapat konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml, *et. al.* (dalam Rizan, 2005) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan *provider*. Menurut penelitian Sabihaini (2002) peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Dari ketiga variabel di atas yaitu, asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Solomon (2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya.

Inman dan Zeelenberg (dalam Sylvia, 2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oliver (dalam Sivadas, 2000) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler, *et. al* (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumennya. *Pertama* : konsumen yang sudah ada lebih prospektif, artinya konsumen yang setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua* : biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Ketiga* : konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen yang setia. *Kelima* : perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial yang disebabkan karena konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. *Keenam* : konsumen yang setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, maka pada saat ini kebanyakan perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat industri otomotif gencar melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini di tandai dengan semakin beraneka ragamnya jenis produk otomotif. Sebagai contoh adalah 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 tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Mobil Honda Jazz di Kota Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis ingin mengetahui :

1. Apakah asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta?
2. Apakah asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta?
4. Apakah asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal berikut ini :

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen dalam hal ini para pemakai Honda Jazz di kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar penelitian yang akan dilaksanakan ini bisa berguna bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

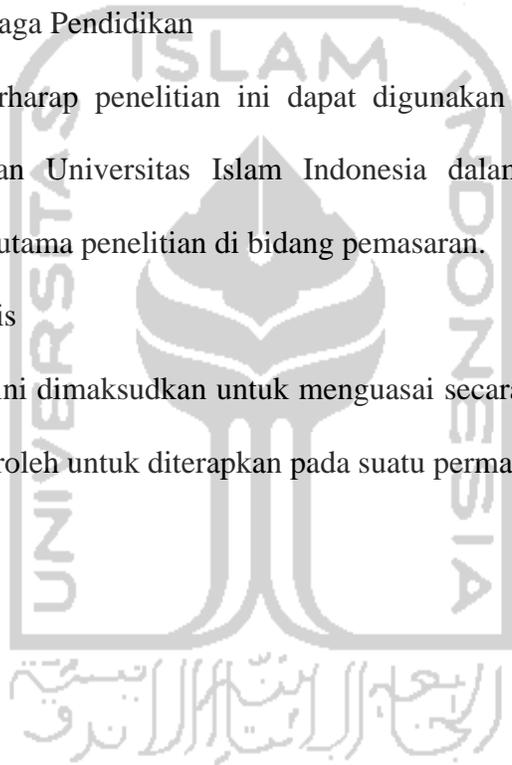
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk dengan mengetahui secara pasti terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumennya dalam pembelian Honda Jazz.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Islam Indonesia dalam menambah perbendaharaan pustaka terutama penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguasai secara mendalam tentang teori yang sudah diperoleh untuk diterapkan pada suatu permasalahan yang diangkat.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Rizan dan Arrasyid (2008) melakukan penelitian tentang analisis asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. Penelitian menggunakan sampel para pengguna sepeda motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik yang dinamakan *stratified sampling* secara proporsional. Peneliti membagi populasi pemakai sepeda motor merek yang diteliti (Honda, Yamaha, dan Suzuki). Kemudian proporsi sub populasi dijadikan angka proporsional terhadap besarnya sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu yaitu 200 responden. Dengan menggunakan analisis SEM diperoleh hasil bahwa :
  - a. Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
  - c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
  - d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2. Bei dan Chiao (2001) melakukan penelitian yang menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut mengungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa, variabel *product quality*, dan *price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *service quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variabel perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, yaitu kepuasan konsumen. Ada persamaan antara penelitian ini dengan yang pernah dilakukan oleh Lien dan Yu, yaitu variabel yang digunakan adalah *service quality*, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini masih menambahkan variabel asosiasi merek dan nilai produk.

## **2.1 Landasan Teori**

### **2.1.1 Definisi *Brand* (Merek)**

Pengertian merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang-

barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah :

- a. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 1997).
- b. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005).
- c. King, *et. al.* (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
- d. *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2003) mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002).
- e. Menurut Aaker (1997), merek adalah nama, dan/symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *brand* adalah kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa : nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002) :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

### **2.1.2 Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (1994) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar. Perusahaan harus menanggung resiko yang sangat besar apabila gagal menanamkan *image* tentang merek produknya. Merek juga mengandung jaminan akan kualitas sebuah produk. (Sudaryanto, 2002). Merek yang sudah terkenal dan memiliki citra positif seringkali menjadi andalan

dalam menentukan nilai akhir atau kesuksesan suatu produk. Kertajaya (1994) (dalam Haroyah, 1998).

Merek yang sudah mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru tersebut dengan suatu nama merek yang sudah mapan. Sebuah nama merek yang telah dikenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain dari sebuah perusahaan (Cravens, 1998).

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. (Aaker, 1996). Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. (Pieters dan Warlop, 1998). Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek (Aaker, 1996) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek.

Ada beberapa bentuk nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan dan para pelanggan dari adanya asosiasi, yaitu membantu menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan bagi perluasan. (Aaker, 1996). Merek harus mempunyai arti atau citra yang tercipta dibenak konsumen. Penting bagi merek menciptakan karakter yang kuat melalui asosiasi merek. Merek yang kuat mempunyai posisi yang berbeda

dalam persaingan karena didukung asosiasi merek yang kuat. (Darmadi, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005).

Pengenalan merek yang kuat akan mempengaruhi pembentukan dan penguatan asosiasi sebagai komponen citra merek. (Loudon dan Bitta, 1993). Keller (1993, 1998) dalam Rio (2001) mengklasifikasikan asosiasi merek kedalam tiga kategori utama, yaitu : atribut, *benefit dan attitude*. Atribut merupakan deskripsi dari fitur yang menjadi karakteristik dari merek. *Benefit* adalah nilai tambah bagi pelanggan yang melekat dalam atribut merek. *Attitude* merupakan evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai sebuah merek. Rossiter dan Percy (1987) dan Keller (1998) mengukur asosiasi merek melalui tiga dimensi yaitu : mengetahui merek, mengenali merek, dan mengingat logo. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, simbol dan ikon iklan. Asosiasi merek merupakan umpan balik, apakah merek yang diasosiasikan sejalan dengan *brand positioning statement* yang ditetapkan sebelumnya. (Maulana, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005).

### 2.1.3 Nilai Produk

Kotler (2003) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Selanjutnya Oliver (1999) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut.

Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep nilai produk yang dikemukakan oleh Monroe, penjelasan sebagai berikut :

a. Biaya (*Cost*)

Biaya adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah produk. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi produk tersebut. Dalam penelitian ini dimensi biaya diukur dengan indikator bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan kendaraan mobil dapat menghemat biaya transportasi yang harus dikeluarkan.

b. Nilai Pertukaran (*Exchange value*)

Adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Citra positif terhadap sebuah merek dan kemudahan akan berdampak pada tertanamnya loyalitas dan menciptakan *value*. Dalam penelitian ini dimensi nilai tukar diukur

dengan indikator bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli mobil sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

c. Estetika

Adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakannya. Indikator kenyamanan produk terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Dalam penelitian ini dimensi estetika diukur dengan indikator model mobil yang ditawarkan sangat menarik dan model tersebut dapat mendukung aktifitas sehari-hari konsumennya.

d. Fungsi secara Relatif

Adalah bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Kualitas sebuah produk secara relatif memiliki fungsi tertentu yang bersifat *intangibile* sejalan dengan jangka waktu atau cara konsumen menggunakan produk tersebut seperti irit bahan bakar, mesin awet, dan harga jual relatif stabil. Dalam penelitian ini dimensi ini diukur dengan indikator mobil dapat meningkatkan produktifitas, dapat mengatasi kemacetan dan lebih cepat dari mobil transportasi umum.

Sedangkan Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan 19 item skala ukuran *customer perceived value*. Skala yang disebut PERVAL tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama. Sweeney dan Soutar (2001) berpendapat bahwa dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu :

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Woodruff (dalam Kristanto, 2005) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya Nauman (dalam Sylvia, 2003) tujuan utama dari semua bisnis seharusnya adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Bila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka dapat tercipta kepuasan konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh Howard, Sheth (dalam Sylvia, 2003) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Lebih lanjut Fornell (dalam Sylvia, 2003) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual

dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap nilai atau kualitas produk.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan (Schneider, Bowen, 1995).

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan semua fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2001), yang meliputi :

1. *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap pelayanan kepada konsumen.
2. *Responsiveness* (responsif), adalah kemampuan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dengan segera. Membiarkan konsumen menunggu

tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (keyakinan), terdiri dari beberapa komponen meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan (*courtesy*), kemampuan untuk menimbulkan keyakinan konsumen yang mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi (*competence*), dapat dipercaya, kejujuran, keamanan pemberi jasa (*security*), pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa (*communication*), serta kredibilitas untuk menimbulkan keyakinan konsumen (*credibility*). Seperti jaminan tentang solusi/jalan keluar bagi keluhan permasalahan yang dihadapi konsumen. Jika tidak dapat menyelesaikan masalah saat itu juga, konsumen diberikan jaminan akan mendapatkan *call back* (dihubungi kembali via telepon oleh *contact center*).
4. *Empathy* (empati), kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen. Prinsipnya adalah '*know your customer*'. Dengan memposisikan diri sebagai konsumen, dan kemudian memahami akan kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (berwujud), penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, misalnya peralatan, gedung, karyawan, materi, dan komunikasi.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi pelanggan.

Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 1996).

Penelitian yang dilakukan Athanassopoulus (2000) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan konsumen. Bitner (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen mempengaruhi loyalitas secara langsung. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian melalui kepuasan konsumen. Menurut penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan

Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen.

Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Semakin puas konsumen merasakan terhadap kualitas pelayanan tersebut maka konsumen akan semakin tinggi tingkat pembelian terhadap Honda Jazz dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **a. Definisi Kepuasan**

Menurut Solomon (2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan yang diperoleh konsumen tidak lepas dari persepsi konsumen tentang kualitas produk. Kotler (2003) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mengkonsumsi sebuah produk, dengan membandingkan antara performa produk dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Umar (2000) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Gale (1997) mempresentasikan bahwa *customer value* terbentuk dari kepuasan konsumen, yang merupakan integrasi dari dua faktor yaitu kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Penilaian kualitas terdiri dari keunggulan produk, layanan pelanggan, citra merek, dan hubungan relasional. Gale (1997), selanjutnya, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari dua dimensi utama, yaitu :

1. Kepuasan terhadap kualitas

Kualitas dalam hal ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini dimensi kepuasan terhadap kualitas diukur dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan (Rizan dan Arrasyid, 2008).

2. Harga/Biaya

Harga adalah total biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Dalam penelitian ini dimensi total biaya diukur dengan indikator harga yang dikeluarkan konsumen seimbang dengan kualitas produk.

**b. Manfaat Kepuasan**

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :

1. *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
  - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media masa.
  - c. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
2. *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.
- Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
3. *Tird party response*, mengambil tindakan hukum.
- Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media masa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya secara baik kepada

pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

### c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menawarkan empat macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan pelanggan :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

#### 2. Survei kepuasan konsumen

Yaitu dengan kuesioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, *fax*, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat atau perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

#### 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

#### 4. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-interview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli diperusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memusakan konsumen.

#### 5. *Sales-related methods*

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah meskipun tidak puas.

#### 6. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

Cronin, *et. al*, (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen setelah merasa puas atau tidak puas terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Ruyten dan Bloemer (1999) dan Soderlund (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas.

Konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan pada mobil Honda Jazz maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan penggunaan terhadap jasa tersebut dan

bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen mobil Honda Jazz. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pemasar Honda Jazz.

## **2.1.6 Loyalitas Konsumen**

### **a. Definisi Loyalitas**

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya.

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan

datang (Dharmmesta, 1999). Dari definisi ini maka loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk, jasa dan perusahaan.

Menurut Sutisna (2001), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana di toko itu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan atau konsumen enggan berpindah ke toko lain.

**b. Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain :

1. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang).
2. Merekomendasikan pada konsumen lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

**c. Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Menurut Durianto (2001) , tingkatan *brand loyalty* adalah :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun mereka anggap memadai serta peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain.

4. *Likes the Brand* (Menyukai merk)

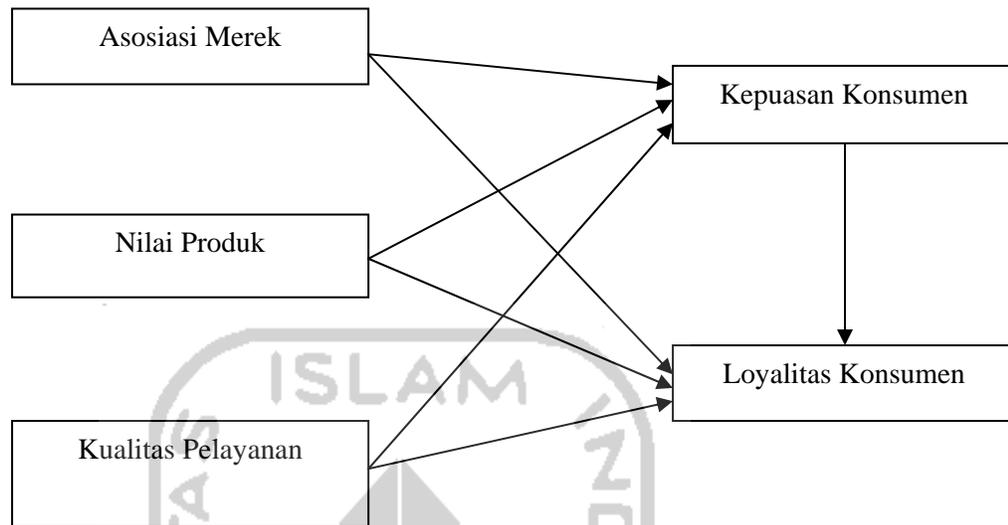
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian Kristanto *et, al.*, dalam Sylvia (2003) yang menyatakan kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Rizan dan Arrasyid (2008)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dibawah ini berdasarkan kesimpulan dari pendapat beberapa ahli, yaitu :

1. Aaker (1994) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas dibenak konsumen. Selain itu menurut Woodruf (2005) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Sabihaini (2002) peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan kepuasan. Dari kedua landasan teori tersebut maka penulis merumuskan hipotesa seperti berikut : “Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta”.

2. Aaker (1994) berpendapat bahwa asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Menurut Woodruff (2005) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Sabihaini (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari ketiga pendapat diatas maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut : “Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta”.
3. Menurut Inman dan Zeelenberg (dalam Sylvia, 2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut : “Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta”.
4. Menurut Rizan dan Arrasyid (2008) terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan tersebut maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut : “Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini diadakan di kota Yogyakarta dengan mengambil tempat di tempat keramaian seperti pameran otomotif, tempat parkir mall, kampus dan beberapa klub Honda Jazz di kota Yogyakarta.

#### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu :

##### 1. Variabel Terikat (Dependent)

Sebagai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah loyalitas konsumen Honda Jazz di Yogyakarta.

##### 2. Variabel Bebas (Independent)

Variabel Independen, yakni variabel-variabel yang dapat memengaruhi nilai variabel dependen. Variabel tersebut antara lain :

##### a. Asosiasi merek (X1)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Dengan indikator yang meliputi (Keller, 2003) :

- Mengenal karakteristik Honda Jazz dari logo.
- Dengan cepat mengenal fitur Honda Jazz.

- Mengenal Honda Jazz sebagai produk *city car* yang paling irit.
- Mendapatkan nilai tambah bagi pelanggan.
- Sikap yang baik terhadap merek Honda.
- Mudah mengingat produk Honda Jazz secara keseluruhan.

b. Nilai Produk (X2)

Adalah nilai dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*). Indikatornya adalah (Oliver, 1999) :

- Harga Honda Jazz yang terjangkau.
- Biaya perawatan Honda Jazz lebih murah.
- Dapat meningkatkan gaya hidup.
- Dalam jangka panjang menggunakan Honda Jazz lebih irit.
- Harga Honda Jazz sesuai dengan kualitasnya.
- Model Honda Jazz menarik.
- Honda Jazz dapat mendukung aktivitas sehari-hari.
- Irit bahan bakar.
- Mesinnya lebih awet (tidak cepat rusak).
- Harga jual kembali relatif stabil.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung) (Lupiyoadi, 2001) :

- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.
- *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mempresentasikan nilai yang diperoleh konsumen yang terbentuk dari integrasi dua faktor yaitu kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Kualitas ini meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Indikatornya adalah sebagai berikut (Gale, 1997) :

- a. Merasa puas dengan kualitas produk.
- b. Merasa puas terhadap kualitas pelayanan.
- c. Merasa puas dengan harga produk dan perawatan.

- e. Variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikannya kepada orang lain. Indikatornya adalah sebagai berikut (Griffin, 1995) :
- a. Tidak berganti merek.
  - b. Honda Jazz sebagai pilihan pertama.
  - c. Jika ada ada anggaran yang cukup, akan melakukan pembelian kembali.
  - d. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Data-data primer tersebut meliputi :

1. Karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan dan berapa lama memiliki kendaraan.
2. Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu harga, model, image dan kualitas dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala data interval. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang dengan memberikan lima alternatif jawaban diberi skor. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Dalam hal ini digunakan 4 tingkat skala likert yang terdiri dari sangat setuju/sangat puas, setuju/puas, ragu-ragu/cukup puas, tidak setuju/tidak puas , sangat tidak setuju/sangat puas, dengan bobot jawaban sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju/sangat tidak puas berbobot = 1
2. Tidak setuju/tidak puas berbobot = 2
3. Setuju/puas berbobot = 3
4. Sangat setuju/sangat puas berbobot = 4

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang diperoleh. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas = 4. Sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Jadi, skala antar range sebesar 0,75. Untuk penentuan range dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{STS} = 1,00 - 1,75$$

$$\text{TS} = >1,75 - 2,50$$

$$\text{S} = >2,50 - 3,25$$

$$\text{SS} = >3,25 - 4,00$$

### 3.4 Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

### 3.5 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Instrumen yang sah mempunyai kevalidan yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Langkah-langkah dalam pengukuran validitas :

1. Menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik mirip dengan responden sebenarnya.
2. Membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel.
3. Menghitung koefisien korelasinya.

Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 12 variabel *windows*. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid (Nugroho, 2005). Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, kuisioner, agar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid bila nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2003).

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Ketentuan: Jika  $r$  total lebih besar dari  $r$  tabel, maka item tersebut andal atau sebaliknya. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 12 *for windows* (Nugroho, 2005).

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Jazz di Yogyakarta.

### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah besaran/jumlah bagian dari populasi yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai di Yogyakarta yang menggunakan Honda Jazz dan belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Ghozali, (2005) sampel untuk penelitian *Structural Equation Model* minimal 100. Sedangkan menurut Ferdinand (2002) sampel untuk analisis AMOS yang diajarkan adalah antara 100-200 sampel. Dalam penelitian ini sampel dipilih sebanyak 250 responden.

Jadi jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini adalah 250 responden. Sedangkan sampel yang diambil adalah para pemakai atau pemilik Honda Jazz, yang akan ditemui di beberapa klub Jazz, *Show Room*, maupun *Auto Centre* di kota Yogyakarta.

## **3.7 Metode Analisis**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data melalui penjelasan-penjelasan atau keterangan-keterangan tentang objek yang dibahas. Analisis kualitatif adalah analisis yang menjelaskan hasil dari analisa kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### 3.7.2 Analisis Statistika

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et. al.*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali *estimated parameter* yang digunakan (Hair, *et. al.*, 1998).

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan tehnik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya.

Curran, *et. al.*, dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.

- b. *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang.

Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.

c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

### 3. Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et. al.*, dalam Ferdinand, 2002).

Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* ( $\chi^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

### 4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair, *et. al.*, 1998), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan

untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi :

a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai  $GFI \geq 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index (GFI)* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang

direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah  $NFI \geq 0,90$ .

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$  (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien

estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .

### 3.7.3. Merumuskan Persamaan Model

Setelah seluruh persyaratan analisis terpenuhi merumuskan persamaan AMOS.

$$X4 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \varepsilon_1$$

$$Y = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \varepsilon_2$$

Dimana :

X1 : Asosiasi merek

X2 : Nilai produk

X3 : Kualitas Pelayanan

X4 : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Konsumen

$\varepsilon_{1,2}$  : Tingkat Kesalahan

### 3.8. Pengambilan Keputusan/Uji Signifikansi

Keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan dari perbandingan nilai hitung uji yang digunakan dengan standart tabel (sesuai dengan uji yang digunakan) atau dapat dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi yang diinginkan berdasarkan nilai *alfa* ( $\alpha$ ). Jika  $P$  (*probabilitas*)  $> 0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya jika  $P \leq 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian Honda Jazz di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Jazz di Yogyakarta yang berjumlah 250 konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 14.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi (dalam Husein Umar, 2003) digunakan metode korelasi *Cronbach Alpha*. Dengan *level of significant (a) = 5%* dan  $n = 30$  korelasi *product moment* berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya  $r$  tabel adalah 0,3061.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koef. Korelasi	nilai kritis	Keterangan
Asosiasi merek	AM1	0,757**	0,3	Valid
	AM2	0,840**	0,3	Valid
	AM3	0,833**	0,3	Valid
	AM4	0,808**	0,3	Valid
	AM5	0,776**	0,3	Valid
	AM6	0,714**	0,3	Valid
Nilai produk	NP1	0,552**	0,3	Valid
	NP2	0,609**	0,3	Valid
	NP3	0,492**	0,3	Valid
	NP4	0,619**	0,3	Valid
	NP5	0,789**	0,3	Valid
	NP6	0,718**	0,3	Valid
	NP7	0,673**	0,3	Valid
	NP8	0,669**	0,3	Valid
Kualitas	KP1	0,753**	0,3	Valid
Pelayanan	KP2	0,777**	0,3	Valid
	KP3	0,731**	0,3	Valid
	KP4	0,671**	0,3	Valid
	KP5	0,644**	0,3	Valid
	KP6	0,728**	0,3	Valid
	KP7	0,634**	0,3	Valid
	KP8	0,690**	0,3	Valid
	KP9	0,594**	0,3	Valid
	KP10	0,680**	0,3	Valid
	KP11	0,730**	0,3	Valid
	KP12	0,641**	0,3	Valid
	KP13	0,645**	0,3	Valid
	KP14	0,650**	0,3	Valid
	KP15	0,675**	0,3	Valid

**Tabel 4.1 (lanjutan)**

Variabel	Item	Koef. Korelasi	nilai kritis	Keterangan
	KP16	0,607**	0,3	Valid
	KP17	0,620**	0,3	Valid
	KP18	0,658**	0,3	Valid
	KP19	0,645**	0,3	Valid
	KP20	0,740**	0,3	Valid
	KP21	0,750**	0,3	Valid
	KP22	0,622**	0,3	Valid
	KP23	0,649**	0,3	Valid
	KP24	0,673**	0,3	Valid
	KP25	0,690**	0,3	Valid
	KP26	0,693**	0,3	Valid
	KP27	0,636**	0,3	Valid
	KP28	0,652**	0,3	Valid
Kepuasan	KK1	0,783**	0,3	Valid
Konsumen	KK2	0,744**	0,3	Valid
	KK3	0,872**	0,3	Valid
	KK4	0,881**	0,3	Valid
	KK5	0,802**	0,3	Valid
	KK6	0,876**	0,3	Valid
	KK7	0,822**	0,3	Valid
	KK8	0,879**	0,3	Valid
	KK9	0,887**	0,3	Valid
Loyalitas	LK1	0,849**	0,3	Valid
Konsumen	LK2	0,820**	0,3	Valid
	LK3	0,876**	0,3	Valid
	LK4	0,814**	0,3	Valid
	LK5	0,839**	0,3	Valid
	LY	0,876**	0,3	Valid

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,3061$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan Honda Jazz di Yogyakarta. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Malhotra, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Asosiasi merek	0,873	0,6	Reliabel
Nilai produk	0,796	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,955	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,946	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,894	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh

Malhotra (2005), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Yogyakarta dalam membeli Honda Jazz, dengan mengambil sampel sebanyak 250 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	158	63.2%
Perempuan	92	36.8%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Honda Jazz di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 158 orang atau sebesar 63,2% dan sisanya sebanyak 92 orang atau sebesar 36,8% adalah perempuan.

### 2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	33	13.2%
21 - 35 tahun	131	52.4%
36 - 50 tahun	50	20.0%
> 50 tahun	36	14.4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 250 konsumen yang membeli Honda Jazz di Yogyakarta terdapat 33 orang atau 13,3% berusia kurang dari 20 tahun, 131 orang atau 52,4% berusia antara 21 – 35 tahun, 50 orang atau 20% berusia antara 36 – 50 tahun, dan sebesar 14,4% atau 36 orang berusia lebih dari 50 tahun.

### 3. Pendidikan responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, Perguruan tinggi dan lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi dari responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0.0%
SMP	68	27.2%
SMU	64	25.6%
Akademi/Universitas	118	47.2%
Lain-lain	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Honda Jazz di Yogyakarta mayoritas adalah sarjana yaitu sebesar 47,2% (118 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 25,6% (64 orang), berpendidikan SMP sebesar 27,2% (68 orang), dan tidak ada yang memiliki pendidikan SD dan lainnya.

#### 4. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu kelompok pelajar, mahasiswa, pengusaha/wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta/BUMN dan pensiunan. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	24	9.6%
Mahasiswa	98	39.2%
Pengusaha/Wiraswasta	51	20.4%
Pegawai Negeri	24	9.6%
Pegawai Swasta/BUMN	45	18.0%
Pensiunan	8	3.2%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 39,2% (98 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pengusaha sebesar 20,4% atau 51 orang, pegawai swasta sebesar 18% (45 orang), pelajar sebesar 9,6% atau 24 orang, pegawai negeri sebesar 9,6% atau 24 orang dan terakhir adalah pensiunan yaitu sebesar 3,2% (8 orang).

## 5. Tingkat Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap tingkat penghasilan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.1.000.000	18	7.2%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	111	44.4%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	34	13.6%
> Rp.3.000.000	87	34.8%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 44,4% (111 orang). Selanjutnya konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000 yaitu sebesar 87 orang atau 34,8%, berpendapatan antara Rp.2.000.000 – 3.000.000 sebesar 34 orang atau 13,6%, dan berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 18 orang atau 7,2%.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap Honda Jazz dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 4.

Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah = 1

Skor persepsi tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Interval penilaian	Kriteria penilaian
1,00 s/d 1,75	Sangat tidak baik
1,76 s/d 2,50	Tidak baik
2,51 s/d 3,25	Baik
3,26 s/d 4,00	Sangat Baik

a. Variabel Asosiasi merek ( $X_1$ )

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Hasil jawaban 9 butir pertanyaan pada variabel asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Asosiasi Merek**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Mengenal karakteristik Honda Jazz dari logo	2.76	Baik
2	Dengan cepat mengenal fitur Honda Jazz	2.98	Baik
3	Mengenal Honda Jazz sebagai produk city car yang paling irit	3.07	Baik
4	Mendapatkan nilai tambah bagi pelanggan	3.11	Baik
5	Sikap yang baik terhadap merek Honda	2.86	Baik
6	Mudah mengingat produk Honda Jazz secara keseluruhan	2.99	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.96</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,96 (baik) terhadap variabel asosiasi

merek mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada variabel asosiasi merek tertinggi adalah pada indikator mendapatkan nilai tambah bagi pelanggan dengan rata-rata sebesar 3,11 dan penilaian terendah adalah pada indikator mengenal karakteristik Honda Jazz dari Logo dengan rata-rata sebesar 2,76 yang masih dalam kriteria baik.

b. Variabel Nilai Produk ( $X_2$ )

Nilai produk merupakan nilai dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*). Hasil jawaban 8 butir pertanyaan pada variabel nilai produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Nilai Produk**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Harga Honda Jazz relatif terjangkau.	2.92	Baik
2	Biaya perawatan Honda Jazz relatif murah.	2.95	Baik
3	Menggunakan Honda Jazz akan meningkatkan gaya hidup	2.99	Baik
4	Secara umum Honda Jazz memiliki kualitas baik.	3.11	Baik
5	Honda Jazz memiliki mesin yang lebih awet	3.16	Baik
6	Honda Jazz memiliki model yang menarik	3.00	Baik
7	Menggunakan Honda Jazz, aktivitas lebih enjoy.	2.96	Baik
8	Honda Jazz merupakan produk yang irit BBM.	3.02	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.01</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,01 (baik) terhadap variabel nilai produk mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada variabel nilai produk tertinggi adalah pada indikator memiliki mesin yang awet dengan rata-rata sebesar

3,16 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga terjangkau dengan rata-rata sebesar 2,92.

c. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Kualitas Pelayanan merupakan proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil jawaban kelima dimensi variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Dimensi Kehandalan**

No	Indikator Dimensi Kehandalan	Rata-rata	Kriteria
1	Pegawai Dealer mampu melayani konsumen dengan cepat dan akurat.	2.74	Baik
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu melayani konsumen dengan cepat dan akurat.	2.79	Baik
3	Pegawai Dealer mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau dijanjikan pada transaksi awal.	3.14	Baik
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau dijanjikan pada transaksi awal.	2.88	Baik
5	Pegawai Dealer mampu merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	2.97	Baik
6	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	2.97	Baik
7	Pegawai Dealer memberikan informasi yang jelas tentang produk-produk yang ditawarkan.	2.50	Tidak baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.86</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,86 (baik) terhadap dimensi kehandalan yang ada dalam pelayanan pembelian mobil Honda Jazz. Sedangkan

penilaian responden pada dimensi kehandalan tertinggi tertinggi adalah pada indikator pegawai dealer mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau dijanjikan pada transaksi awal dengan rata-rata sebesar 3,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator pegawai dealer memberikan informasi yang kurang jelas tentang produk-produk yang ditawarkan dengan rata-rata sebesar 2,50 dengan kriteria tidak baik.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Dimensi Daya Tanggap**

No	Indikator Dimensi Daya Tanggap	Rata-rata	Kriteria
1	Pegawai Dealer akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang.	3.05	Baik
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang.	2.71	Baik
3	Pegawai Dealer bersedia menjawab pertanyaan saya seputar Mobil Honda Jazz.	2.74	Baik
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda bersedia menjawab pertanyaan saya seputar Mobil Honda Jazz ketika mengalami kerusakan mesin.	3.02	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.88</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,88 (Baik) terhadap dimensi daya tanggap dalam pelayanan pembelian mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada dimensi daya tanggap tertinggi tertinggi adalah pada indikator pegawai dealer akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang dengan rata-rata sebesar 3,05 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator

pegawai bengkel resmi mobil Honda akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang dengan rata-rata sebesar 2,71 dengan kriteria baik.

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Dimensi Jaminan**

No	Indikator Dimensi Jaminan	Rata-rata	Kriteria
1	Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda memberikan jaminan atau garansi jika servis yang diberikan kurang memuaskan.	2.81	Baik
2	Pegawai Dealer dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya.	2.77	Baik
3	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya.	2.31	Tidak Baik
4	Saya mudah menghubungi Bengkel Resmi Mobil Honda terdekat ketika mengalami kerusakan mesin di dalam perjalanan.	2.59	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.62</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,62 (baik) terhadap dimensi jaminan dalam pelayanan pembelian mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada dimensi jaminan tertinggi tertinggi adalah pada indikator dealer dan bengkel resmi mobil Honda memberikan jaminan atau garansi jika servis yang diberikan kurang memuaskan dengan rata-rata sebesar 2,81 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pegawai bengkel resmi mobil Honda dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya dengan rata-rata sebesar 2,31 dengan kriteria tidak baik.

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Dimensi Empati**

No	Indikator Dimensi Empati	Rata-rata	Kriteria
1	Pegawai Dealer bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap konsumen.	2.75	Baik
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap konsumen.	2.51	Baik
3	Pegawai Dealer memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan status sosial.	2.78	Baik
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan status sosial.	2.62	Baik
5	Bahasa yang digunakan oleh Pegawai Dealer untuk memberikan keterangan/penjelasan mudah dipahami.	2.76	Baik
6	Bahasa yang digunakan oleh Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda untuk memberikan keterangan/penjelasan mudah dipahami.	2.86	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.71</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,71 (baik) terhadap dimensi empati dalam pelayanan pembelian mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada dimensi empati tertinggi adalah pada indikator bahasa yang digunakan oleh pegawai bengkel resmi mobil Honda untuk memberikan keterangan/penjelasan mudah dipahami dengan rata-rata sebesar 2,86 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pegawai bengkel resmi mobil Honda bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap konsumen dengan rata-rata sebesar 2,51 dengan kriteria baik.

**Tabel 4.14**  
**Penilaian Dimensi Tangible**

No	Indikator Dimensi Tangible	Rata-rata	Kriteria
1	Pegawai Dealer selalu berpenampilan rapi.	2.82	Baik
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda selalu berpenampilan rapi.	2.76	Baik
3	Dealer Mobil Honda memiliki kantor yang besar dan luas.	2.78	Baik
4	Bengkel Resmi Mobil Honda memiliki kantor yang besar dan luas.	3.12	Baik
5	Bengkel Resmi Mobil Honda memiliki peralatan yang lengkap dan modern.	3.17	Baik
6	Fasilitas Dealer Mobil Honda atraktif (menarik)	2.82	Baik
7	Fasilitas Bengkel Resmi Mobil Honda atraktif (menarik)	3.13	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.94</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,94 (baik) terhadap dimensi *tangible* dalam kualitas pelayanan yang diberikan selama melakukan pembelian mobil Honda Jazz. Sedangkan penilaian responden pada dimensi tangible tertinggi adalah pada indikator bengkel resmi mobil Honda Jazz memiliki peralatan yang lengkap dan modern rata-rata sebesar 3,17 dan penilaian terendah adalah pada indikator pegawai bengkel resmi mobil Honda selalu berpenampilan rapi dengan rata-rata sebesar 2,76 dengan kriteria baik.

**d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)**

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Hasil jawaban 9 butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan produk Honda Jazz.	2.96	Puas
2	Saya merasa puas dengan harga dan perawatan Honda Jazz yang relatif terjangkau.	2.81	Puas
3	Saya merasa puas dengan pelayanan Pegawai Dealer yang profesional.	2.98	Puas
4	Saya merasa puas dengan pelayanan Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda yang profesional.	2.76	Puas
5	Saya merasa puas dengan kehandalan ( <i>reliability</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda dalam pelayanan yang akurat dan memenuhi janji.	2.87	Puas
6	Saya merasa puas dengan daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang segera melayani dan menjawab pertanyaan konsumen.	2.93	Puas
7	Saya merasa puas dengan jaminan ( <i>assurance</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang dapat dipercaya.	2.94	Puas
8	Saya merasa puas dengan empati ( <i>empathy</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang ramah, sopan, dan perhatian.	2.99	Puas
9	Saya merasa puas dengan bukti fisik ( <i>tangible</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang berpenampilan rapi dan memiliki fasilitas dan peralatan lengkap.	3.02	Puas
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.92</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,92 (puas) terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Jazz. Dengan demikian menunjukkan bahwa mobil Honda Jazz telah memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan tertinggi adalah pada indikator pegawai dealer bengkel resmi Honda

yang berpenampilan rapi dengan rata-rata sebesar 3,02 dan kepuasan terendah adalah pada indikator pelayanan pegawai bengkel dengan rata-rata sebesar 2,76.

e. Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas konsumen merupakan bentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikannya kepada orang lain Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya tidak akan beralih merek dari Honda Jazz.	2.98	Loyal
2	Ketika membutuhkan kendaraan roda empat, pilihan pertama saya adalah Honda Jazz.	2.93	Loyal
3	Jika ada anggaran yang cukup, saya akan membeli kembali Honda Jazz untuk model terbaru.	2.89	Loyal
4	Saya akan merekomendasikan kepada relasi dan teman saya agar membeli Honda Jazz.	2.92	Loyal
5	Jika ada seseorang yang tidak sependapat dengan saya atau mencela mobil Honda Jazz, saya akan membela dan menjelaskan bahwa mobil Honda Jazz memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.	3.05	Loyal
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.95</b>	<b>Loyal</b>

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 250 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,95 (loyal) terhadap variabel loyalitas konsumen mobil Honda Jazz. Penilaian responden pada variabel loyalitas konsumen tertinggi adalah pada indikator keinginan untuk membela dan menjelaskan bahwa mobil Honda Jazz memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan rata-rata sebesar 3,05 dan penilaian terendah adalah pada

indikator merekomendasikan kepada relasi dan teman dengan rata-rata sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada mobil Honda Jazz adalah tinggi, sehingga mereka cenderung tidak akan beralih pada produk yang lain dan selalu mengabarkan hal-hal yang baik tentang Honda Jazz.

#### **4.4 Pengaruh Asosiasi merek, Nilai Produk, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan pengaruh asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas serta pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan empat hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 6

yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai *critical value* (cr) lebih kecil dari nilai  $\pm 2,58$  (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil *output* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK5	2.000	4.000	1.025	2.417	6.302	20.341
LK4	2.000	4.000	-.305	-1.967	1.612	5.203
LK3	1.000	4.000	-.332	-2.142	1.091	3.523
LK2	2.000	4.000	-.387	-2.500	2.076	6.700
LK1	2.000	4.000	-.253	-1.636	4.548	14.678
KK9	2.000	4.000	.653	2.216	10.811	34.891
KK8	2.000	4.000	-.192	-1.238	7.407	23.905
KK7	1.000	4.000	-1.187	-1.664	6.551	21.145
KK6	2.000	4.000	-.303	-1.959	1.807	5.833
KK5	2.000	4.000	-.552	-2.565	1.289	4.159
KK4	1.000	4.000	-.301	-1.940	.054	.175
KK3	1.000	4.000	-.574	-2.102	5.024	16.216
KK2	1.000	4.000	-.307	-1.984	-.030	-.098
KK1	2.000	4.000	-.483	-2.119	4.247	13.706
Rel	1.430	4.000	-.287	-1.852	.197	.637
DT	1.000	4.000	-.610	-2.038	.350	1.130
Jam	1.250	4.000	.035	.229	-.080	-.259
Emp	1.170	4.000	-.183	-1.179	-.193	-.623
Tang	1.430	4.000	-.341	-2.199	.218	.704
NP1	2.000	4.000	.026	.165	-.216	-.697
NP2	2.000	4.000	-.053	-.345	.510	1.647
NP3	2.000	4.000	-.006	-.036	.378	1.221
NP4	2.000	4.000	-.056	-.364	-.350	-1.130
NP5	2.000	4.000	-.196	-1.265	-.771	-2.487
NP6	2.000	4.000	.000	.000	-.768	-2.478
NP7	2.000	4.000	.029	.190	-.419	-1.351
NP8	2.000	4.000	-.013	-.082	-.499	-1.612
AM6	1.000	4.000	-.262	-1.689	.256	.827
AM5	1.000	4.000	.031	.202	-.564	-1.819

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AM4	1.000	4.000	-.286	-1.847	-.086	-.276
AM3	1.000	4.000	-.367	-2.368	-.152	-.491
AM2	1.000	4.000	-.221	-1.426	-.015	-.050
AM1	1.000	4.000	.111	.713	-.501	-1.618
Multivariate					218.450	35.932

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 5)

Dari hasil uji normalitas seperti pada Tabel 4.15 nilai C.R. *skewness value* berkisar antara nilai -2,565 sampai dengan 2,417, sehingga tidak ada variabel yang melebihi C.R.  $\pm 2,58$ , berarti bahwa distribusi data ini normal

#### 4.4.2 Uji Outlier

Evaluasi ini memakai uji *mahalanobis distance* dengan menggunakan AMOS 6. Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat  $p < 0,001$  (Ferdinand, 2002). Berdasarkan nilai *probability* pada seluruh sampel tidak ada yang nilainya  $< 0,001$ , yang berarti bahwa tidak terdapat *outliers multivariate* dalam penelitian ini. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1
9	62.277	.002
14	60.840	.002
126	60.754	.002
.		
.		
.		
226	35.420	.355

Sumber : Data primer, 2012 (Lampiran 5)

Berdasarkan uji *outlier*, nilai probabilitas terendah terjadi pada responden no. 9 dengan  $p=0,002>0,001$  dan probabilitas tertinggi terjadi pada responden no. 226 yaitu sebesar  $0,355>0,001$ . Dengan demikian tidak ada data outlier dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

**Tabel 4.19**  
***Goodness of Fit Index***

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	513.480	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1.255	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,032	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,901	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,851	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,967	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,974	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer, 2012 (lampiran 5)

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya  $p<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan kurang baik.

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,255 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI >0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,901>0,9, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari *null* model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,851 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,974 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

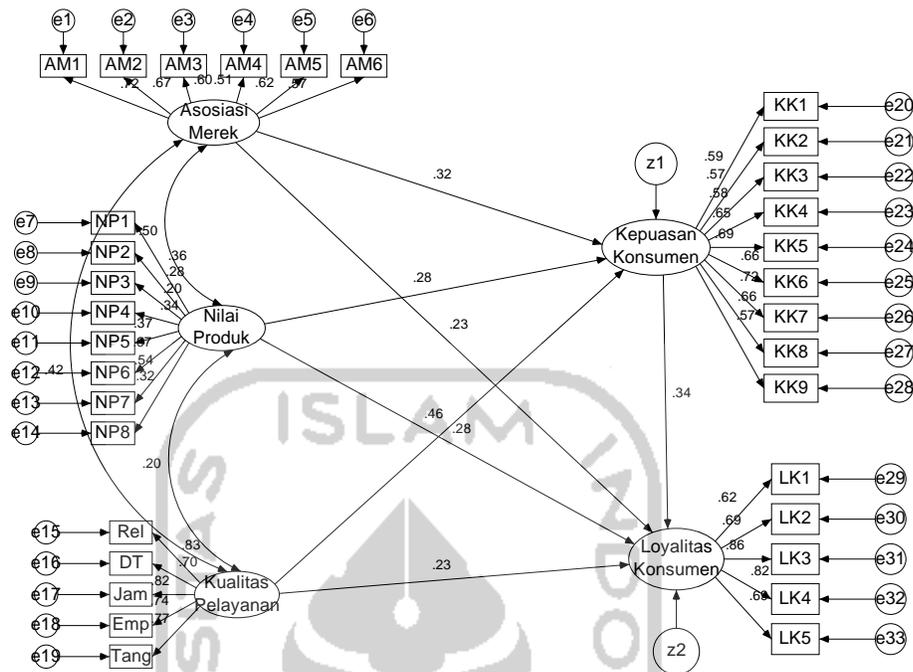
*Comparative Fit Index* – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,9$ . Hasil pengujian sebesar 0,967, menunjukkan bahwa model adalah baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya beberapa parameter saja yaitu Chi Square, dan AGFI yang nilainya masih dibawah nilai yang diharapkan. Namun menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain. Ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.1. Hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*

**Tabel 4.20**  
**Hasil Amos**

		Standar Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<--- Asosiasi_Merek	0,320	0,037	3,826	0,000
Kepuasan_Konsumen	<--- Kualitas_Pelayanan	0,464	0,047	6,131	0,000
Kepuasan_Konsumen	<--- Nilai_Produk	0,285	0,109	2,819	0,005
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan_Konsumen	0,338	0,113	3,102	0,002
Loyalitas_Konsumen	<--- Kualitas_Pelayanan	0,233	0,049	3,089	0,002
Loyalitas_Konsumen	<--- Nilai_Produk	0,279	0,113	2,757	0,006
Loyalitas_Konsumen	<--- Asosiasi_Merek	0,226	0,036	2,856	0,004

Sumber : Data primer diolah, 2012 (Lampiran 5)

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Pengaruh langsung

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Nilai Produk</b>	<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
Kepuasan Konsumen	.464	.285	.320	.000	.000
Loyalitas Konsumen	.233	.279	.226	.338	.000

Pengaruh Tidak langsung

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Nilai Produk</b>	<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Konsumen	.157	.096	.108	.000	.000

Pengaruh Total

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Nilai Produk</b>	<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
Kepuasan Konsumen	.464	.285	.320	.000	.000
Loyalitas Konsumen	.390	.375	.334	.338	.000

Sumber : Output AMOS (Lampiran 5)

#### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta :

$H_{1a}$  = Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien standardized masing-masing sebesar 0,320; 0,285; dan 0,464 dengan probabilitas masing-masing sebesar  $p=0,000<0,05$ ;  $p=0,005<0,05$ ; dan  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, hasil ini mendukung hipotesis pertama ( $H_{1a}$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyd (2008) yang menemukan bahwa asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga didukung penelitian Bei dan Chiao (2001) dalam jurnal penelitiannya, ada persepsi kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. (Aaker, 1996). Honda Jazz merupakan produk yang memiliki asosiasi merek yang baik artinya produk ini cukup terkenal di masyarakat, dengan logo Honda Jazz yang mudah dikenal, konsumen akan merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut karena memiliki nilai tambah sebagai produk yang memiliki reputasi yang baik. Dengan

asosiasi merek yang baik maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Oliver (1999) nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini berarti jika nilai produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Honda Jazz harganya relatif terjangkau, relatif lebih murah dan mampu meningkatkan gaya hidup pemakainya. Honda Jazz merupakan produk yang berkualitas, tidak cepat rusak, memiliki model yang menarik dan irit BBM. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan bagi pemakainya.

Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta :

$H_{2a}$  = Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien standardized masing-masing sebesar 0,226; 0,279; dan 0,233 dengan probabilitas masing-masing sebesar  $p=0,004 < 0,05$ ;  $p=0,006 < 0,05$ ; dan  $p=0,002 < 0,05$ . Dengan demikian variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_{2a}$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyd (2008) yang menemukan bahwa asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga didukung penelitian Bei dan Chiao (2001) dalam jurnal penelitiannya, ada persepsi kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Honda Jazz merupakan produk yang telah memiliki asosiasi merek yang kuat dibenak konsumen, sehingga produk ini sangat dikenal oleh konsumen melalui karakteristik yang melekat pada produk Honda Jazz itu sendiri. Semakin kuat merek yang melekat di benak konsumen maka semakin loyal konsumen menggunakan

produk tersebut. Begitu juga dengan nilai yang diperoleh konsumen terhadap Honda Jazz, sehingga konsumen memperoleh banyak manfaat yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut, sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Ditinjau dari kualitas pelayanan, pihak bengkel resmi Honda Jazz, telah memberikan pelayanan terbaiknya sehingga pelayanan tersebut dirasa handal, *responsive*, memberikan jaminan produk, empati dan kondisi fisik yang nyaman, sehingga konsumen merasa senang ketika melakukan servis atau perbaikan di bengkel resmi Honda Jazz ini. Hal ini tentunya akan memperkuat loyalitasnya yang ditunjukkan dengan keinginannya untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada teman atau menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa :

H3 = Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa kepuasan terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,338 dan probabilitas sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

Konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan pada mobil Honda Jazz maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen tidak akan berpindah merek dan merekomendasikan kepada

orang lain agar melakukan pembelian produk Honda Jazz,. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat**

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta :

H4a : Terdapat pengaruh asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 4.21 menjelaskan tentang besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, terlihat bahwa pengaruh tidak langsung asosiasi merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,157, pengaruh tidak langsung nilai produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,108. Dengan demikian asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta , dan hipotesis keempat ( $H_{4a}$ ) terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyd (2008) yang menemukan bahwa asosiasi merek, nilai produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga didukung penelitian Bei dan Chiao (2001) dalam jurnal penelitiannya, ada persepsi kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya ketika asosiasi merek yang baik, nilai produk yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi, maka akan membentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu, baru meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan bahwa kepuasan konsumen faktor yang paling penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Tanpa membentuk kepuasan konsumen, asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan tidak akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk itu perlu adanya peningkatan kepuasan konsumen. Gale (1997), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari dua dimensi utama, yaitu: 1) Kepuasan terhadap kualitas: dalam penelitian ini dimensi kepuasan terhadap kualitas diukur dengan indikator puas terhadap merek Honda Jazz yang dibeli, nama besar merek Honda Jazz ini harus sesuai dengan kualitas yang diterima, puas terhadap kualitas pelayanan bengkel dan dealer Honda Jazz. Jika kualitas produk Honda Jazz dapat dipertahankan dan sekaligus dalam setiap kala ditingkatkan dan diimbangi dengan kualitas pelayanan bengkel dan dealer maka loyalitas konsumen tetap akan dapat dipertahankan. Faktor kedua yang perlu diperhatikan menurut Gale (1997) adalah total biaya yang harus

dikeluarkan konsumen, dalam penelitian ini dimensi total biaya diukur dengan indikator harga yang dikeluarkan konsumen seimbang dengan jaminan garansi yang diberikan. Harga yang diterapkan hendaknya lebih kompetitif, sehingga konsumen merasakan adanya *value* pada produk tersebut sebagai produk yang memberikan nilai dan manfaat yang sesuai, sehingga konsumen tidak akan berpindah pada merek lainnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan positif asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien standardized masing-masing sebesar 0,320; 0,285; dan 0,464 dengan probabilitas masing-masing sebesar  $p=0,000<0,05$ ;  $p=0,005<0,05$ ; dan  $p=0,000<0,05$  (Lihat tabel 4.20, hal 65).
2. Terdapat pengaruh secara signifikan positif asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien standardized masing-masing sebesar 0,226; 0,279; dan 0,233 dengan probabilitas masing-masing sebesar  $p=0,004<0,05$ ;  $p=0,006<0,05$ ; dan  $p=0,002<0,05$  (Lihat tabel 4.20, hal 65).
3. Terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,338 dan probabilitas sebesar  $0,002<0,05$  (Lihat tabel 4.20, hal 65).
4. Terdapat pengaruh tidak langsung positif secara signifikan asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Honda Jazz di kota Yogyakarta. Besarnya pengaruh tidak langsung asosiasi merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,1, besar pengaruh

tidak langsung nilai produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,108 (Lihat tabel 4.21, hal 66).

## 5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Manajemen Pemasaran Honda Jazz yaitu :

1. Meningkatkan asosiasi merek terutama pada indikator terendah yaitu mengenal karakteristik Honda Jazz dan Logo (Tabel 4.8, hal 50) dengan cara memperkenalkan produk melalui penekanan karakteristik seperti fitur, logo dan promosi merek sehingga lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta.
2. Meningkatkan nilai produk terutama untuk harga yang relatif terjangkau yang menurut konsumen dinilai paling rendah (tabel 4.9, hal 51). Harga produk yang ditetapkan hendaknya lebih kompetitif, sehingga jika ada keterpautan harga dengan produk pesaing bedanya tidak terlalu besar.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan terutama untuk indikator pegawai bengkel yang dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Tabel 4.12 hal 54). Pihak bengkel hendaknya meningkatkan keprofesionalan karyawan ini yang dimulai melalui seleksi yang cukup ketat dalam perekrutan tenaga kerja baru, serta memberikan pelatihan-pelatihan rutin bagi karyawan lama, untuk meningkatkan kemampuannya dan keahliannya.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada pelayanan, karena dinilai paling rendah oleh konsumen (Tabel 4.15 hal 57). Hal ini dapat dilakukan dengan

memenuhi apa yang diharapkan konsumen tentang pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Pegawai dealer hendaknya lebih profesional, dengan pelayanan yang cepat, handal, responsif terhadap setiap konsumen yang datang, dan meningkatkan kondisi bengkel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1994). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. and Jochimsthaler. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of The Brand Revolution*. New York: New York Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati : South West College Publishing.
- Denada, S.T. (2003). *Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya*. Semarang : Jurnal Sain Pemasaran Indonesia Undip.
- Dharmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14, (3).
- Engel, J.F. et. al. (1990). *Consumer Behaviour*. Sixth Edition. Montreal: The Dryden Press International Edition.
- Ermina, M. (2004). *Prospek Industri Sepeda Motor*. *Economic Review Journal*. Jakarta.
- Gale, T.B. (1997). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York : The Free Perss.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Toronto, Massachusetts : Laxington Books.
- Hair, et. al.. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: PrenticeHall.
- Hidayat, T. (2007). *Majalah Marketing*, 02/VII/Februari, Hal 15.
- Keller, L.K. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanto, A. (2005). *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Magister Manajemen UI, Jakarta.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Eleven Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Lien-Ti Bei, Yu-Ching Chiao, 2001, An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction And Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior National Chengchi University*.

Maholtra, K.N. (2004). Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jakarta: Indeks. Maulana, P. (2007). Tabloid Otomotif, 29 Januari, Hal 17.

Michael D. et al. (2000). Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit. University of Michigan: Business School Management Series.

Mowen, J.C. dan M. Minor. (1998). Consumer Behavior, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall, Inc.





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

## KUESIONER

### PENGARUH ASOSIASI MEREK, NILAI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MOBIL HONDA JAZZ DI KOTA YOGYAKARTA

---

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan.

Oleh karena itu, penulis memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian ini berjudul PENGARUH ASOSIASI MEREK, NILAI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MOBIL HONDA JAZZ DI KOTA YOGYAKARTA. Penelitian ini digunakan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaanya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis,

Dito Adhisatria

## Karakteristik Konsumen

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check-list* (√) pada kotak jawaban yang sesuai menurut anda.

1. Apa jenis kelamin Anda?
  - ( ) Laki-Laki
  - ( ) Perempuan
2. Berapa usia Anda?
  - ( ) < 20 tahun
  - ( ) 20 – 35 tahun
  - ( ) 36 – 50 tahun
  - ( ) > 50 tahun
3. Tingkat pendidikan Anda?
  - ( ) Sampai dengan SD / Sederajat
  - ( ) Sampai dengan SMP / Sederajat
  - ( ) Sampai dengan SMU / Sederajat
  - ( ) Sampai dengan Akademi/Universitas
  - ( ) Lain-lain, sebutkan.....
4. Apa jenis pekerjaan Anda?
  - ( ) Pelajar
  - ( ) Mahasiswa
  - ( ) Pengusaha/Wiraswasta
  - ( ) Pegawai Negri
  - ( ) Pegawai Swasta/BUMN
  - ( ) Pensiunan
5. Berapa tingkat pendapatan perbulan Anda?
  - ( ) < Rp.1.000.000
  - ( ) Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000
  - ( ) Rp.2.001.000 – Rp.3.000.000
  - ( ) > Rp.3000.000

## Daftar Pernyataan untuk Konsumen Honda Jazz

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check-list* ( √ ) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Apa yang anda rasakan setelah menggunakan Honda Jazz	SS	S	TS	STS
<b>A</b>	<b>Asosiasi Merek</b>				
1	Honda Jazz adalah produk yang terkenal.				
2	Yang paling saya ingat pada Honda Jazz adalah logo (tulisan) yang menempel pada body mobil.				
3	Saya merasa bangga menggunakan Honda Jazz.				
4	Menggunakan produk Honda Jazz akan memberikan manfaat lebih (nilai tambah).				
5	Menurut saya, saat ini Honda Jazz merupakan produk yang baik diantara city car lainnya.				
6	Honda Jazz mempunyai reputasi yang baik.				
<b>B</b>	<b>Nilai Produk</b>				
1	Harga Honda Jazz relatif terjangkau.				
2	Biaya perawatan Honda Jazz relatif murah.				
3	Menggunakan Honda Jazz akan meningkatkan gaya hidup saya.				
4	Secara umum Honda Jazz memiliki kualitas produk yang sangat baik.				
5	Honda Jazz memiliki mesin yang lebih awet (tidak cepat rusak).				
6	Honda Jazz memiliki model yang menarik diantara City Car lainnya.				
7	Menggunakan Honda Jazz, aktivitas sehari-hari menjadi lebih enjoy.				
8	Honda Jazz merupakan produk yang irit BBM.				

No	Apa yang anda rasakan setelah menggunakan Honda Jazz	SS	S	TS	STS
<b>C</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>				
<b>C1</b>	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>				
1	Pegawai Dealer mampu melayani konsumen dengan cepat dan akurat.				
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu melayani konsumen dengan cepat dan akurat.				
3	Pegawai Dealer mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau dijanjikan pada transaksi awal.				
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau dijanjikan pada transaksi awal.				
5	Pegawai Dealer mampu merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.				
6	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda mampu merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.				
7	Pegawai Dealer memberikan informasi yang jelas tentang produk-produk yang ditawarkan.				
<b>C2</b>	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>				
1	Pegawai Dealer akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang.				
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda akan segera memberikan pelayanan ketika konsumen datang.				
3	Pegawai Dealer bersedia menjawab pertanyaan saya seputar Mobil Honda Jazz.				
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda bersedia menjawab pertanyaan saya seputar Mobil Honda Jazz ketika mengalami kerusakan mesin.				
<b>C3</b>	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>				
1	Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda memberikan jaminan atau garansi jika servis yang diberikan kurang memuaskan.				
2	Pegawai Dealer dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya.				
3	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas-tugasnya.				
4	Saya mudah menghubungi Bengkel Resmi Mobil Honda terdekat ketika mengalami kerusakan mesin di dalam perjalanan.				

No	Apa yang anda rasakan setelah menggunakan Honda Jazz	SS	S	TS	STS
<b>C4</b>	<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>				
1	Pegawai Dealer bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap konsumen.				
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda bersikap ramah dan sopan dalam melayani setiap konsumen.				
3	Pegawai Dealer memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan status sosial.				
4	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan status sosial.				
5	Bahasa yang digunakan oleh Pegawai Dealer untuk memberikan keterangan/penjelasan mudah dipahami.				
6	Bahasa yang digunakan oleh Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda untuk memberikan keterangan/penjelasan mudah dipahami.				
<b>C5</b>	<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>				
1	Pegawai Dealer selalu berpenampilan rapi.				
2	Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda selalu berpenampilan rapi.				
3	Dealer Mobil Honda memiliki kantor yang besar dan luas.				
4	Bengkel Resmi Mobil Honda memiliki kantor yang besar dan luas.				
5	Bengkel Resmi Mobil Honda memiliki peralatan yang lengkap dan modern.				
6	Fasilitas Dealer Mobil Honda atraktif (menarik)				
7	Fasilitas Bengkel Resmi Mobil Honda atraktif (menarik)				
<b>D</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>				
1	Saya merasa puas dengan produk Honda Jazz.				
2	Saya merasa puas dengan harga dan perawatan Honda Jazz yang relatif terjangkau.				
3	Saya merasa puas dengan pelayanan Pegawai Dealer yang profesional.				
4	Saya merasa puas dengan pelayanan Pegawai Bengkel Resmi Mobil Honda yang profesional.				
5	Saya merasa puas dengan kehandalan ( <i>reliability</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda dalam pelayanan yang akurat dan memenuhi janji.				
6	Saya merasa puas dengan daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang segera melayani dan menjawab pertanyaan konsumen.				
7	Saya merasa puas dengan jaminan ( <i>assurance</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang dapat dipercaya.				

No	Apa yang anda rasakan setelah menggunakan Honda Jazz	SS	S	TS	STS
8	Saya merasa puas dengan empati ( <i>empathy</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang ramah, sopan, dan perhatian.				
9	Saya merasa puas dengan bukti fisik ( <i>tangible</i> ) Pegawai Dealer dan Bengkel Resmi Mobil Honda yang berpenampilan rapi dan memiliki fasilitas dan peralatan lengkap.				
<b>E</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>				
1	Saya tidak akan beralih merek dari Honda Jazz.				
2	Ketika membutuhkan kendaraan roda empat, pilihan pertama saya adalah Honda Jazz.				
3	Jika ada anggaran yang cukup, saya akan membeli kembali Honda Jazz untuk model terbaru.				
4	Saya akan merekomendasikan kepada relasi dan teman saya agar membeli Honda Jazz.				
5	Jika ada seseorang yang tidak sependapat dengan saya atau mencela mobil Honda Jazz, saya akan membela dan menjelaskan bahwa mobil Honda Jazz memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.				

**Terima kasih atas kesediaan waktu Anda !**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN RASID RANGGUA MATENE  
MAKASSAR



**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI DATA PENELITIAN**

**REKAPITULASI DATA PENELITIAN**

No	JK	Us	Pend	Pkrj	Pendpt	Asosiasi merek							Nilai Produk								Kualitas Pelayanan														
						AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM6	Tot	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7	NP8	Tot	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14
1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	4	4	3	26	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3
2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
3	1	1	3	1	2	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	1	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
7	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
8	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
9	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
11	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
13	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
14	1	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
15	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
16	1	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
17	1	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	20	3	3	2	3	3	4	3	3	24	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
18	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	4	4	4	30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
19	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	2	4	4	2	4	3	2	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
21	1	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	15	2	2	3	3	2	2	3	3	20	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
22	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	2	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	21	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	3	4	4	3	24	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
25	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
27	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
28	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
30	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	20	3	2	3	3	3	4	3	2	23	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3

														Kepuasan									Loyalitas							
KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28	Tot	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	Tot	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	Tot
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	77	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	14	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	91	4	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	20	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	93	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	19	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	17	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	87	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	89	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	16	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	94	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	4	17	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	93	4	3	3	3	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	3	4	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	20	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	4	18	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	101	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	96	4	4	3	3	3	3	3	3	29	3	3	4	4	4	18	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	95	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	4	17	
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	88	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	94	4	4	4	4	3	4	3	4	34	3	3	4	3	4	17	
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	96	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3	4	4	3	3	17	
2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	86	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	2	3	3	2	13	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	3	3	3	2	2	3	3	2	24	2	2	3	3	3	13	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	96	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	16	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	85	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	10	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	4	4	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	4	4	20	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	10	
2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	90	2	2	1	1	2	2	1	2	15	3	3	3	3	3	15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	3	18	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	102	3	3	3	3	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	19	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	96	3	3	3	3	4	4	4	4	32	3	3	3	4	3	16	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	88	4	4	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	4	4	17	
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	87	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2	2	2	3	3	12	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	85	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	

## REKAPITULASI DATA 250 PENELITIAN

No	Asosiasi merek						Nilai Produk									Kualitas Pelayanan																			
	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM6	AM	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7	NP8	NP	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Rel	KP8	KP9	KP10	KP11	DT	KP12	KP13	KP14	KP15	Jam	
1	3	3	4	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	4	4	3	3,25	2	3	3	2	3	3	4	2,86	2	2	3	3	2,50	2	3	3	3	3	2,75
2	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	4	4	3,14	3	3	4	4	3,50	2	3	3	3	3	2,75
3	3	3	4	3	3	3	3,17	4	3	3	3	3	4	4	4	3,50	3	3	3	3	3	4	4	3,29	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
4	3	3	3	3	4	4	3,33	4	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
5	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	4	4	4	4	3,75	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
6	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	4	4	4	3,63	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00
7	3	3	3	3	4	4	3,33	3	3	3	4	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
8	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	4	3	3	3,13	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
9	4	4	3	4	3	3	3,50	4	3	3	4	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
10	3	3	3	3	4	4	3,33	3	3	3	3	4	4	4	3	3,38	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	4	4	3,50	4	3	3	3	3	3,25
11	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
12	3	3	3	3	3	4	3,17	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	3	4	4	3	4	4	4	3,71	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3	3,25
13	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	4	3	3	3,38	3	3	3	3	3	4	4	3,29	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00
14	4	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	4	4	4	3	3	3,38	3	3	3	3	3	3	4	3,14	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3	3,25
15	3	3	4	3	4	4	3,50	4	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00
16	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	3	3	3	3	3	4	3,38	4	3	3	4	4	3	3	3,43	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	3	3,75
17	4	4	4	3	4	3	3,67	3	3	2	3	3	4	3	3	3,00	3	3	4	4	3	3	3	3,29	4	3	4	3	3,50	4	4	3	3	3	3,50
18	4	4	4	3	4	3	3,67	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	2	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	4	4	3,50	3	3	3	2	2	2,75
19	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	4	4	2	4	3	2	3,00	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00
20	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	3	3	3	3	3	4	3,13	3	3	3	3	3	4	4	3,29	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00
21	3	3	2	3	2	2	2,50	2	2	3	3	2	2	3	3	2,50	3	3	4	4	4	3	3	3,43	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00
22	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	4	3	3	3,13	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
23	2	2	3	3	3	3	2,67	3	2	3	3	3	3	3	3	2,88	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
24	3	3	3	2	2	2	2,50	2	2	3	3	3	4	4	3	3,00	3	3	3	4	4	4	3	3,43	3	3	4	4	3,50	3	3	3	2	2	2,75
25	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	4	4	4	3	3	3	3,13	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
26	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	4	4	4	4	4	3,63	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00
27	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	4	3	3	3,38	1	2	1	1	2	2	2	1,57	1	1	2	1	1,25	2	1	1	1	1	1,25
28	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
29	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,75
30	3	3	4	3	4	3	3,33	3	2	3	3	3	4	3	2	2,88	3	2	3	3	3	3	4	3,00	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00
31	3	3	4	2	2	4	3,00	2	2	4	4	4	4	3	3	3,25	1	3	3	3	3	3	2	2,57	2	2	1	1	1,50	1	3	3	2	2	2,25
32	2	2	1	1	1	1	1,33	4	3	3	4	2	3	3	3	3,13	2	1	2	1	3	4	1	2,00	3	3	2	3	2,75	3	1	1	2	2	1,75
33	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	3	3	4	3	3	3	1	2,86	1	1	1	2	1,25	1	3	2	3	2	2,25
34	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	4	2	3,00	4	3	3	3	3,25	3	3	3	2	2	2,75
35	3	3	4	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	4	3	3	3,13	3	4	4	4	3	2	2	3,14	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2	2,75
36	1	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	2	4	3	3	3	3,00	1	1	3	3	3	2	1	2,00	2	1	1	2	1,50	1	3	1	2	2	1,75
37	2	2	2	2	4	3	2,50	3	3	3	3	3	2	2	2	2,63	2	2	3	1	3	3	1	2,14	2	3	2	2	2,25	2	1	1	2	2	1,50
38	3	3	4	3	3	4	3,33	4	3	3	4	4	4	2	4	3,50	2	3	2	4	3	4	3	3,00	2	3	3	3	2,75	3	3	2	2	2	2,50
39	4	4	4	4	3	3	3,67	3	3	3	3	2	4	2	2	2,75	3	3	2	3	3	4	1	2,71	2	4	3	3	3,00	4	3	2	2	2	2,75
40	2	3	2	4	3	3	2,83	4	3	3	3	3	3	3	2	3,00	3	2	3	2	3	1	1	2,14	4	3	3	3	3,25	3	3	2	3	3	2,75
41	2	4	3	4	2	2	2,83	2	3	3	3	3	2	2	3	2,63	2	3	3	3	3	2	1	2,43	2	3	3	4	3,00	3	2	3	3	2	2,75
42	3	2	4	3	2	2	2,67	3	4	2	2	4	3	3	3	3,00	2	2	3	4	4	3	2	2,86	1	3	3	3	2,50	3	2	3	2	2	2,75
43	3	3	3	3	4	4	3,33	4	2	3	3	3	4	3	3	3,13	2	4	4	4	3	1	3	3,00	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3,25









232	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	2	4	4	3	2	2	2,75	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	3	4	4	3,50	2	3	3	3	2,75
233	4	3	3	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	2	2	2	2,63	3	3	3	3	3	4	4	3,29	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
234	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	3	2	2	2	2,50	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
235	2	3	3	3	3	3	2,83	2	2	4	4	3	2	2	2	2,63	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
236	2	2	2	2	2	4	2,33	3	3	2	3	2	2	2	2	2,38	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00
237	2	3	3	2	3	3	2,67	3	3	3	4	3	3	2	3	3,00	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
238	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
239	3	3	3	4	2	3	3,00	4	4	4	4	4	3	3	2	3,50	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
240	2	2	2	2	3	3	2,33	3	2	3	3	3	2	2	3	2,63	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	4	4	3,50	4	3	3	3	3,25
241	2	3	3	2	3	3	2,67	3	3	3	3	4	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
242	2	2	3	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3	3	3	2	2,88	3	4	4	3	4	4	4	3,71	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3,25
243	3	4	4	3	2	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3	4	3,13	3	3	3	3	3	4	4	3,29	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
244	2	3	2	4	2	4	2,83	3	2	2	3	2	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	3	4	3,14	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3,25
245	2	4	4	2	3	3	3,00	2	2	3	3	3	2	3	3	2,63	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00
246	3	3	3	3	2	4	3,00	3	3	4	4	4	3	3	3	3,38	4	3	3	4	4	3	3	3,43	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	3,75
247	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3	3	3	3,29	4	3	4	3	3,50	4	4	3	3	3,50
248	2	4	4	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75	2	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	4	4	3,50	3	3	3	2	2,75
249	2	3	2	4	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
250	2	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	4	4	3,29	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
Rata2	2,76	2,98	3,07	3,11	2,86	2,99	2,96	2,92	2,95	2,99	3,11	3,16	3,00	2,96	3,02	3,01	2,74	2,79	3,14	2,88	2,97	2,97	2,50	2,86	3,05	2,71	2,74	3,02	2,88	2,81	2,77	2,31	2,59	2,62



## REKAPITULASI DATA 250 PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan														Kepuasan									Loyalitas							
	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP21	Emp	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28	Tang	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	CS	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LY
1	3	2	3	3	3	2	2,67	3	2	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	3	2,80
2	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	4	4	3,71	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,44	4	4	4	4	4	4,00
3	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	4	3,80	
4	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3,40	
5	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
6	3	3	4	4	4	4	3,67	4	3	3	3	3	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20	
7	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	4	4	3	3	3	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	4	3,40	
8	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	3	3	4	3	3	3,29	4	3	3	3	4	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3,00	
9	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	3	4	4	3,56	4	4	4	4	4	4,00	
10	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	3,60	
11	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
12	4	3	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	4	4	4	3,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
13	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3	3	3,57	4	4	3	3	3	3	3	3	3,22	3	3	4	4	4	3,60	
14	4	3	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	4	3	3	3,57	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	4	3,40	
15	3	3	4	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
16	3	3	3	4	3	3	3,17	3	3	3	3	3	4	3	3,14	4	4	4	4	3	4	3	4	3,78	3	3	4	3	4	3,40	
17	3	3	4	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3	3	3	3,43	3	3	3	3	4	3	3	4	3,22	3	4	4	3	3	3,40	
18	4	4	3	3	3	3	3,33	4	4	2	3	2	3	3	3,00	3	3	3	3	4	4	4	3	3,33	3	2	3	3	2	2,60	
19	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2,67	2	2	3	3	3	2,60
20	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20	
21	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2	3	2	2	2,43	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00	
22	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3	3	3	3,22	4	4	4	4	4	4,00	
23	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2,00	
24	4	4	3	3	3	3	3,33	4	4	3	3	3	2	2	3,00	2	2	1	1	2	2	1	2	1,67	3	3	3	3	3	3,00	
25	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	3	4	3,89	4	4	4	3	3	3,60	
26	3	3	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3	3	3,71	3	3	3	3	4	4	4	4	3,56	3	4	4	4	4	3,80	
27	2	2	2	2	2	3	2,17	1	1	2	2	2	1	1	1,43	3	3	3	3	4	4	4	4	3,56	3	3	3	4	3	3,20	
28	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	4	3	3	3,57	4	4	3	3	3	3	3	3	3,22	3	3	3	4	4	3,40	
29	3	3	3	3	4	4	3,33	3	3	2	2	3	3	3	2,71	3	2	3	3	3	3	3	3	2,89	2	2	2	3	3	2,40	
30	4	3	3	3	3	3	3,17	4	3	3	3	3	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
31	3	3	3	3	4	2	3,00	3	2	3	3	3	1	3	2,57	3	2	3	3	3	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
32	2	2	2	1	2	1	1,67	1	1	1	2	2	4	3	2,00	2	3	3	2	2	2	2	2	2,33	3	3	2	2	3	2,60	
33	3	1	3	3	3	1	2,33	2	4	3	3	3	2	3	2,86	3	2	2	3	3	3	3	3	2,78	3	2	3	3	3	2,80	
34	3	4	3	3	4	4	3,50	3	3	3	4	3	2	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
35	3	2	3	3	2	3	2,67	3	2	1	4	4	4	3	3,00	3	2	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
36	3	1	2	1	1	2	1,67	2	1	2	3	2	2	4	2,29	3	2	2	3	2	2	2	3	2,44	3	2	2	2	3	2,40	
37	2	2	2	2	2	1	1,83	2	2	3	3	4	3	3	2,86	2	2	2	2	2	2	2	3	2,22	2	2	2	2	3	2,20	
38	2	1	2	1	1	1	1,33	2	1	3	2	4	3	3	2,57	3	3	3	3	2	3	3	3	2,89	3	3	3	2	3	2,80	
39	2	1	2	1	1	2	1,50	2	3	3	2	3	4	3	2,86	3	2	3	3	2	2	3	3	2,67	3	3	2	2	3	2,60	
40	3	2	4	2	2	4	2,83	4	4	3	3	4	3	3	3,43	3	2	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
41	2	3	3	2	2	1	2,17	3	2	2	3	2	4	3	2,71	3	2	3	3	2	3	2	2	2,56	3	3	3	2	3	2,80	
42	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	4	2	3	3	3	2,86	3	2	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
43	3	4	3	3	4	3	3,33	2	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	

44	2	4	4	3	3	3	3,17	2	1	4	3	4	2	2	2,57	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3,11	3	3	4	3	3	3,20
45	2	2	3	1	2	4	2,33	2	3	3	2	3	2	3	2,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
46	2	2	2	2	2	3	2,17	2	4	4	4	3	2	4	3,29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
47	3	1	2	1	1	1	1,50	2	3	3	2	2	2	3	2,43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,89	3	3	3	2	3	2,80
48	1	2	2	1	2	2	1,67	2	2	1	2	3	2	3	2,14	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2,67	3	2	2	3	3	2,60
49	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	4	3	3	2,86	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
50	2	2	3	2	2	4	2,50	2	2	2	4	3	3	3	2,71	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
51	1	3	2	1	2	3	2,00	1	4	3	2	3	2	4	2,71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
52	4	2	2	2	2	2	2,33	3	2	2	2	2	2	3	2,29	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2,67	2	2	3	3	3	2,60
53	4	2	3	4	3	3	3,17	2	3	3	3	3	2	3	2,71	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2,67	3	2	3	3	3	2,80
54	3	2	3	3	2	3	2,67	2	2	2	3	2	2	3	2,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
55	2	2	3	2	2	3	2,33	3	3	2	2	2	2	3	2,43	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2,67	3	2	3	3	3	2,80
56	2	3	2	2	3	3	2,50	3	2	1	3	3	3	3	2,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
57	3	1	3	3	3	2	2,50	4	3	4	2	4	3	3	3,29	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,78	3	3	3	3	3	3,00
58	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2,22	3	2	2	2	3	2,40
59	3	2	3	3	2	1	2,33	2	1	2	3	4	3	4	2,71	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2,33	2	2	2	2	3	2,20
60	3	1	2	3	2	2	2,17	1	1	4	2	2	1	2	1,86	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2,44	3	3	2	2	3	2,60
61	3	1	1	3	4	3	2,50	3	3	3	2	3	2	3	2,71	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,78	3	3	2	2	3	2,80
62	3	3	2	3	4	1	2,67	2	2	2	3	4	4	4	3,00	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2,67	3	2	2	2	3	2,40
63	1	2	2	1	1	4	1,83	2	3	3	1	3	3	4	2,71	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,33	2	2	2	2	3	2,20
64	2	2	3	1	1	1	1,67	3	2	3	1	3	3	3	2,57	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2,56	3	3	2	2	3	2,60
65	1	2	2	1	1	2	1,50	1	4	2	2	3	3	3	2,57	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2,56	3	3	2	2	3	2,60
66	4	1	4	4	3	4	3,33	3	3	3	2	4	3	4	3,14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
67	3	2	3	2	2	3	2,50	2	2	3	2	1	1	2	1,86	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2,78	3	3	3	3	3	3,00
68	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	2	4	4	3	3	3,00	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,89	3	3	2	2	3	2,60
69	3	1	3	2	3	3	2,50	2	3	2	4	3	4	3	3,00	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,78	3	3	2	3	3	2,80
70	2	1	1	2	2	2	1,67	1	1	2	2	3	3	3	2,14	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2,56	3	2	2	2	3	2,40
71	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	2	2	3	3	2,71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
72	2	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	4	3	4	3,29	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
73	3	2	2	3	4	3	2,83	3	2	2	4	3	4	4	3,14	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3	2,80
74	3	1	3	3	4	2	2,67	2	2	3	3	3	3	3	2,71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
75	1	2	1	1	2	1	1,33	1	1	3	2	2	2	2	1,86	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2,22	3	2	2	2	3	2,40
76	2	2	3	2	2	3	2,33	3	3	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
77	1	3	3	1	2	3	2,17	3	3	1	3	3	3	4	2,86	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,78	3	3	3	3	3	3,00
78	3	1	3	3	3	4	2,83	3	4	4	3	3	3	4	3,43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
79	3	2	2	3	3	2	2,50	2	2	3	3	3	4	4	3,00	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
80	1	1	2	1	2	3	1,67	2	3	3	3	2	2	3	2,57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
81	3	1	2	3	3	4	2,67	3	3	4	4	4	1	4	3,29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
82	3	1	2	3	3	3	2,50	1	2	2	2	3	2	4	2,29	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2,78	2	3	3	3	3	2,80
83	3	2	2	3	3	2	2,50	2	2	3	3	2	3	4	2,71	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
84	1	1	3	1	1	3	1,67	3	3	1	3	3	1	3	2,43	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2,89	4	3	3	3	3	3,20
85	2	1	3	1	2	3	2,00	2	1	3	3	2	3	2	2,29	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2,78	3	3	2	3	3	2,80
86	3	1	3	3	4	4	3,00	3	3	3	3	1	2	3	2,57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	2	3	3	3	2,80
87	2	2	3	2	1	3	2,17	1	2	3	2	2	1	3	2,00	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2,44	3	2	2	2	3	2,40
88	3	1	3	3	4	4	3,00	2	2	3	3	3	1	3	2,43	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2,78	3	2	3	3	3	2,80
89	3	1	3	3	2	2	2,33	1	3	2	3	2	1	3	2,14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00
90	2	1	1	2	3	2	1,83	2	2	3	1	2	1	4	2,14	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2,22	2	2	2	2	2	2,00





185	3	2	3	2	2	3	2,50	4	3	3	2	4	3	3	3,14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
186	3	4	3	4	4	4	3,67	3	2	2	2	3	3	3	2,57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
187	2	2	3	2	2	4	2,50	2	3	3	4	4	4	4	3,43	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2,67	3	3	2	3	3	2,80	
188	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	2	4	4	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
189	3	3	3	2	3	4	3,00	3	2	2	4	4	2	3	2,86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
190	3	3	3	3	2	2	2,67	3	2	2	1	2	2	2	2,00	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2,67	2	2	3	3	3	2,60	
191	2	3	4	2	3	2	2,67	2	3	3	4	4	4	3	3,29	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2,78	3	3	3	3	3	3,00	
192	3	3	4	3	3	2	3,00	3	4	3	4	4	4	3	3,43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
193	2	2	3	2	2	3	2,33	2	3	3	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
194	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	2	4	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3,22	3	3	3	3	3	3,00	
195	2	3	3	2	3	4	2,83	2	3	3	4	4	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
196	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	4	3	4	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
197	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3	3	3,29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
198	3	3	3	2	3	3	2,83	3	2	2	4	4	3	3	3,00	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
199	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	4	2	3	4	3,00	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3,22	3	3	3	3	3	3,00	
200	3	2	3	2	2	3	2,50	3	2	2	3	4	3	3	2,86	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
201	2	3	3	2	3	3	2,67	3	3	3	4	3	2	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
202	2	2	3	2	2	3	2,33	3	2	2	4	4	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
203	2	2	3	2	2	3	2,33	2	3	3	4	4	3	3	3,14	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
204	3	2	3	3	2	3	2,67	3	4	4	4	4	3	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
205	4	3	3	3	3	3	3,17	3	2	2	4	3	3	4	3,00	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
206	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	4	3	4	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
207	2	2	3	2	2	3	2,33	3	2	2	2	2	2	2	2,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
208	3	2	3	3	3	3	2,83	2	3	3	4	4	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
209	2	3	3	3	3	3	2,83	3	3	4	4	2	3	3	3,14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
210	3	3	2	3	3	3	2,83	2	4	3	4	4	4	4	3,57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00	
211	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	4	4	3	2	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
212	2	2	2	3	2	4	2,50	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2,67	3	3	2	3	3	2,80	
213	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	3	3	2	2,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
214	2	2	3	2	3	2	2,33	4	2	2	4	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
215	3	3	3	3	3	3	3,00	4	2	2	4	4	3	3	3,14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
216	2	3	3	2	3	4	2,83	4	2	3	3	4	4	4	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
217	3	3	3	3	2	2	2,67	3	3	3	3	4	3	4	3,29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
218	3	3	3	3	3	2	2,83	3	4	3	2	3	3	4	3,14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
219	2	2	3	2	2	2	2,17	2	4	2	3	2	2	2	2,43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
220	3	3	3	3	2	3	2,83	4	2	3	2	4	3	4	3,14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
221	3	3	3	3	3	4	3,17	4	3	3	4	4	4	4	3,71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
222	3	3	2	3	3	2	2,67	3	3	4	3	4	4	4	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	
223	2	2	3	2	2	3	2,33	2	3	3	4	4	2	4	3,14	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2,67	2	2	1	2	2	1,80	
224	3	3	3	3	3	2	2,83	2	3	3	3	3	3	2	2,71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,11	4	4	4	4	4	4,00	
225	3	2	2	3	2	3	2,50	2	4	4	3	3	2	2	2,86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,89	4	4	4	4	4	4,00	
226	3	3	2	2	3	2	2,50	2	2	2	3	3	3	3	2,57	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	4	4	4	4	4	4,00	
227	3	3	3	3	3	4	3,17	3	2	2	4	3	3	4	3,00	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
228	2	2	3	2	2	3	2,33	3	2	2	2	4	2	3	2,57	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2,67	2	3	2	3	3	2,60	
229	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
230	2	2	3	2	2	3	2,33	3	3	4	3	3	4	2	3,14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3,00	
231	3	2	3	3	3	2	2,67	3	2	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	

232	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	4	4	3,71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
233	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,22	3	4	3	3	3	3,20
234	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
235	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
236	3	3	4	4	4	4	3,67	4	3	3	3	3	3	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
237	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	4	4	3	3	3	3,43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
238	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	3	3	4	3	3	3,29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	4	4	4	4	4	4,00
239	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,78	4	4	4	4	3	3,80
240	4	4	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
241	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
242	4	3	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	4	4	4	3,86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
243	4	4	3	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3	3	3,57	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3,22	3	3	3	3	3	3,00
244	4	3	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	4	3	3	3,57	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
245	3	3	4	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
246	3	3	3	4	3	3	3,17	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,11	3	3	3	3	3	3,00
247	3	3	4	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3	3	3	3,43	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
248	4	4	3	3	3	3	3,33	4	4	2	3	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
249	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2,56	2	2	3	3	3	2,60
250	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3	3,29	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
<b>Rata2</b>	<b>2,75</b>	<b>2,51</b>	<b>2,78</b>	<b>2,62</b>	<b>2,76</b>	<b>2,86</b>	<b>2,71</b>	<b>2,82</b>	<b>2,76</b>	<b>2,78</b>	<b>3,12</b>	<b>3,17</b>	<b>2,82</b>	<b>3,13</b>	<b>2,94</b>	<b>2,96</b>	<b>2,81</b>	<b>2,98</b>	<b>2,76</b>	<b>2,87</b>	<b>2,93</b>	<b>2,94</b>	<b>2,99</b>	<b>3,02</b>	<b>2,92</b>	<b>2,98</b>	<b>2,93</b>	<b>2,89</b>	<b>2,92</b>	<b>3,05</b>	<b>2,95</b>



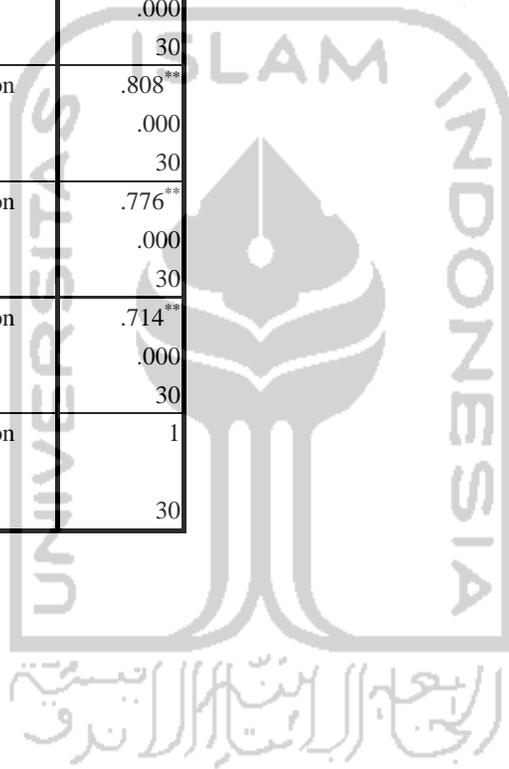


**LAMPIRAN 3**

**HASIL UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS**

**UJI VALIDITAS ASOSIASI MEREK**  
**Correlations**

		Tot
AM1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
AM2	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
AM3	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
AM4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
AM5	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
AM6	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30



## UJI VALIDITAS NILAI PRODUK

### Correlations

		Tot
NP1	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
NP2	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NP3	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
NP4	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NP5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NP6	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NP7	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
NP8	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

**UJI VALIDITAS KUALITAS LAYANAN**  
**Correlations**

		Tot
KP1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP3	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP4	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP5	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP6	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP7	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP8	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP9	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
KP10	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP11	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP12	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP13	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP14	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
KP15	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP16	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP17	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP18	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP19	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP20	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP21	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP22	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP23	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP24	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP25	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP26	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP27	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP28	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tot	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)	
N	30



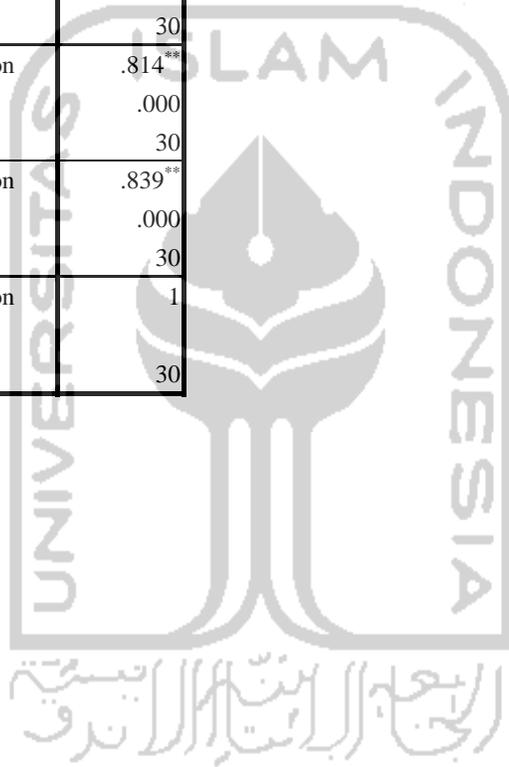
**UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN**  
**Correlations**

		Tot
KK1	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK3	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK4	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK5	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK6	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK7	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK8	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KK9	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

## UJI VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN

### Correlations

		Tot
LK1	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LK2	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LK3	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LK4	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LK5	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30



## Reliability ASOSIASI MEREK

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	16.7000	5.183	.651	.855
AM2	16.7667	5.082	.771	.838
AM3	16.7000	4.769	.742	.839
AM4	16.7000	5.045	.719	.844
AM5	16.4667	4.809	.649	.857
AM6	16.5000	5.017	.563	.873

## Reliability NILAI PRODUK

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	22.5333	6.878	.374	.796
NP2	22.8333	6.902	.474	.778
NP3	22.5667	7.357	.352	.794
NP4	22.3667	6.861	.485	.777
NP5	22.4000	5.972	.679	.743
NP6	22.0333	6.309	.589	.760
NP7	22.4000	6.731	.556	.767
NP8	22.5333	6.602	.537	.769

## Reliability KUALITAS PELAYANAN

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	28

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	87.5000	96.052	.730	.952
KP2	87.4667	96.395	.757	.952
KP3	87.3667	96.792	.708	.952
KP4	87.4000	96.800	.641	.953
KP5	87.2000	96.786	.610	.953
KP6	87.1667	95.730	.701	.952
KP7	87.0333	96.723	.598	.953
KP8	87.4000	96.593	.661	.953
KP9	87.6000	97.352	.557	.954
KP10	87.1667	96.282	.649	.953
KP11	87.1333	95.637	.703	.952
KP12	87.4000	96.386	.605	.953
KP13	87.4333	98.254	.619	.953
KP14	87.4667	98.602	.626	.953
KP15	87.6000	98.248	.652	.953
KP16	87.2000	97.200	.571	.954
KP17	87.3333	96.920	.583	.954
KP18	87.3333	97.264	.629	.953
KP19	87.3333	97.402	.615	.953
KP20	87.1667	95.592	.714	.952
KP21	87.2333	94.875	.722	.952
KP22	87.0333	96.861	.585	.953
KP23	87.3667	96.792	.616	.953
KP24	87.3333	94.920	.634	.953
KP25	87.3000	95.183	.655	.953
KP26	87.3000	95.872	.662	.953
KP27	87.5000	97.293	.604	.953
KP28	87.5333	97.499	.623	.953

## Reliability KEPUASAN KONSUMEN

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	24.9667	15.206	.726	.943
KK2	25.0000	15.172	.673	.946
KK3	25.1000	14.576	.833	.938
KK4	25.1333	14.326	.842	.937
KK5	25.0333	14.999	.746	.942
KK6	25.0000	14.897	.842	.938
KK7	25.0667	14.685	.767	.941
KK8	25.0000	14.483	.842	.937
KK9	25.0333	14.999	.857	.937

## Reliability LOYALITAS KONSUMEN

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	12.9333	4.754	.770	.867
LK2	12.9000	4.576	.711	.878
LK3	12.7000	4.217	.787	.861
LK4	12.7000	4.769	.715	.877
LK5	12.6333	4.447	.734	.873



**LAMPIRAN 4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

## Frequency Table

### Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	158	63.2	63.2	63.2
Perempuan	92	36.8	36.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	33	13.2	13.2	13.2
21 - 35 tahun	131	52.4	52.4	65.6
36 - 50 tahun	50	20.0	20.0	85.6
> 50 tahun	36	14.4	14.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	68	27.2	27.2	27.2
SMU	64	25.6	25.6	52.8
Akademi/Universitas	118	47.2	47.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	24	9.6	9.6	9.6
Mahasiswa	98	39.2	39.2	48.8
Pengusaha/Wiraswasta	51	20.4	20.4	69.2
Pegawai Negeri	24	9.6	9.6	78.8
Pegawai Swasta/BUMN	45	18.0	18.0	96.8
Pensiunan	8	3.2	3.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Pendapatan

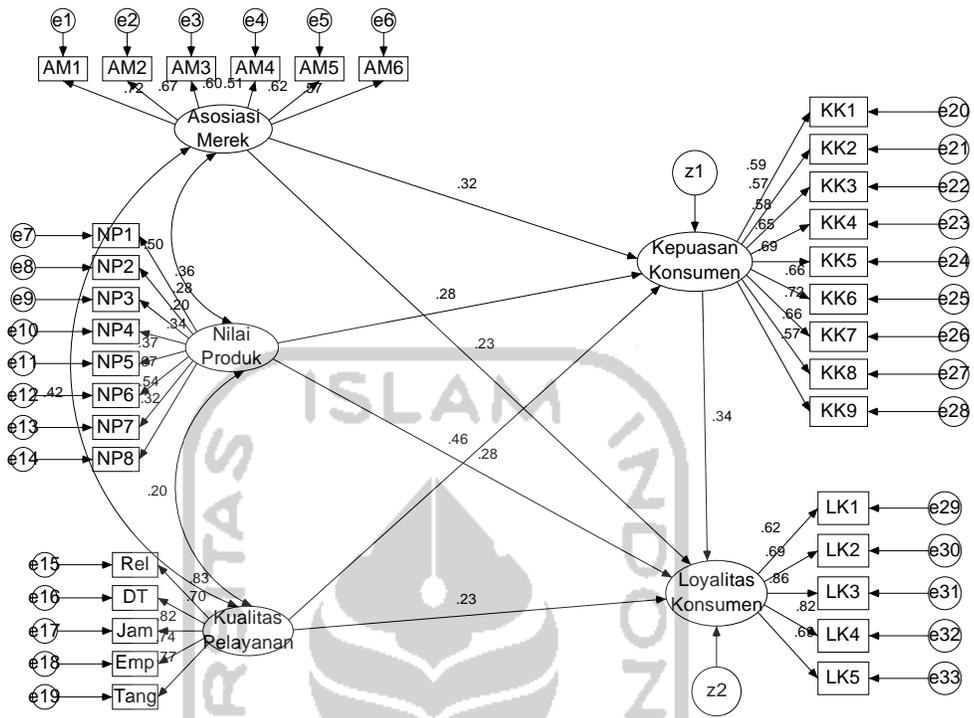
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	18	7.2	7.2	7.2
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	111	44.4	44.4	51.6
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	34	13.6	13.6	65.2
	> Rp.3.000.000	87	34.8	34.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	





**LAMPIRAN 5**  
**HASIL OLAH AMOS**

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الجامعة الإسلامية الاندونيسية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen <---	Asosiasi_Merek	.141	.037	3.826	***	
Kepuasan_Konsumen <---	Kualitas_Pelayanan	.287	.047	6.131	***	
Kepuasan_Konsumen <---	Nilai_Produk	.306	.109	2.819	.005	
Loyalitas_Konsumen <---	Kepuasan_Konsumen	.351	.113	3.102	.002	
Loyalitas_Konsumen <---	Kualitas_Pelayanan	.150	.049	3.089	.002	
Loyalitas_Konsumen <---	Nilai_Produk	.312	.113	2.757	.006	
Loyalitas_Konsumen <---	Asosiasi_Merek	.104	.036	2.856	.004	
AM1 <---	Asosiasi_Merek	1.000				
AM2 <---	Asosiasi_Merek	.895	.096	9.279	***	
AM3 <---	Asosiasi_Merek	.866	.102	8.453	***	
AM4 <---	Asosiasi_Merek	.674	.094	7.157	***	
AM5 <---	Asosiasi_Merek	.867	.099	8.746	***	
AM6 <---	Asosiasi_Merek	.743	.092	8.043	***	
NP8 <---	Nilai_Produk	1.000				
NP7 <---	Nilai_Produk	1.680	.429	3.919	***	
NP6 <---	Nilai_Produk	2.241	.547	4.097	***	
NP5 <---	Nilai_Produk	1.218	.359	3.397	***	
NP4 <---	Nilai_Produk	1.026	.314	3.265	.001	
NP3 <---	Nilai_Produk	.537	.232	2.318	.020	
NP2 <---	Nilai_Produk	.729	.251	2.909	.004	
NP1 <---	Nilai_Produk	1.075	.319	3.375	***	
Tang <---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
Emp <---	Kualitas_Pelayanan	1.245	.105	11.841	***	
Jam <---	Kualitas_Pelayanan	1.218	.092	13.286	***	
DT <---	Kualitas_Pelayanan	1.162	.105	11.093	***	
Rel <---	Kualitas_Pelayanan	1.101	.081	13.556	***	
KK1 <---	Kepuasan_Konsumen	1.000				
KK2 <---	Kepuasan_Konsumen	1.928	.257	7.497	***	
KK3 <---	Kepuasan_Konsumen	1.060	.141	7.516	***	
KK4 <---	Kepuasan_Konsumen	1.594	.194	8.211	***	
KK5 <---	Kepuasan_Konsumen	1.421	.166	8.577	***	
KK6 <---	Kepuasan_Konsumen	1.367	.164	8.351	***	
KK7 <---	Kepuasan_Konsumen	1.212	.137	8.838	***	
KK8 <---	Kepuasan_Konsumen	.940	.113	8.298	***	
KK9 <---	Kepuasan_Konsumen	.698	.094	7.408	***	
LK1 <---	Loyalitas_Konsumen	1.000				
LK2 <---	Loyalitas_Konsumen	1.313	.146	9.025	***	
LK3 <---	Loyalitas_Konsumen	1.970	.185	10.623	***	
LK4 <---	Loyalitas_Konsumen	1.649	.161	10.270	***	
LK5 <---	Loyalitas_Konsumen	.972	.107	9.045	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	
Kepuasan_Konsumen <---	Asosiasi_Merek	.320
Kepuasan_Konsumen <---	Kualitas_Pelayanan	.464

		Estimate
Kepuasan_Konsumen	<--- Nilai_Produk	.285
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan_Konsumen	.338
Loyalitas_Konsumen	<--- Kualitas_Pelayanan	.233
Loyalitas_Konsumen	<--- Nilai_Produk	.279
Loyalitas_Konsumen	<--- Asosiasi_Merek	.226
AM1	<--- Asosiasi_Merek	.725
AM2	<--- Asosiasi_Merek	.665
AM3	<--- Asosiasi_Merek	.601
AM4	<--- Asosiasi_Merek	.505
AM5	<--- Asosiasi_Merek	.624
AM6	<--- Asosiasi_Merek	.571
NP8	<--- Nilai_Produk	.319
NP7	<--- Nilai_Produk	.545
NP6	<--- Nilai_Produk	.675
NP5	<--- Nilai_Produk	.370
NP4	<--- Nilai_Produk	.341
NP3	<--- Nilai_Produk	.199
NP2	<--- Nilai_Produk	.277
NP1	<--- Nilai_Produk	.364
Tang	<--- Kualitas_Pelayanan	.769
Emp	<--- Kualitas_Pelayanan	.739
Jam	<--- Kualitas_Pelayanan	.818
DT	<--- Kualitas_Pelayanan	.697
Rel	<--- Kualitas_Pelayanan	.834
KK1	<--- Kepuasan_Konsumen	.592
KK2	<--- Kepuasan_Konsumen	.574
KK3	<--- Kepuasan_Konsumen	.576
KK4	<--- Kepuasan_Konsumen	.649
KK5	<--- Kepuasan_Konsumen	.690
KK6	<--- Kepuasan_Konsumen	.664
KK7	<--- Kepuasan_Konsumen	.721
KK8	<--- Kepuasan_Konsumen	.658
KK9	<--- Kepuasan_Konsumen	.565
LK1	<--- Loyalitas_Konsumen	.622
LK2	<--- Loyalitas_Konsumen	.685
LK3	<--- Loyalitas_Konsumen	.864
LK4	<--- Loyalitas_Konsumen	.819
LK5	<--- Loyalitas_Konsumen	.687

D:\MY DOCUMENTS 2012\!30 DJZ\baru\amos.amw

**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: Wednesday, February 08, 2012

Time: 8:10:14 AM

**Title**

amos: Wednesday, February 08, 2012 08:10 AM

**Groups**

**Group number 1 (Group number 1)**

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

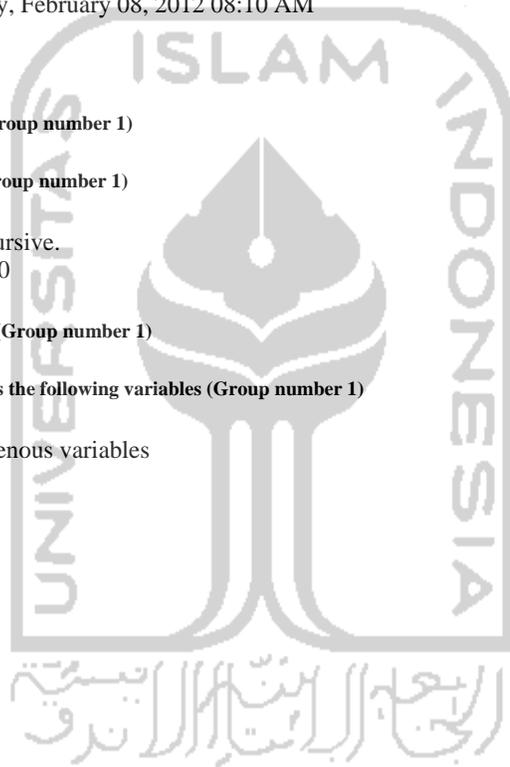
Sample size = 250

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

AM1  
AM2  
AM3  
AM4  
AM5  
AM6  
NP8  
NP7  
NP6  
NP5  
NP4  
NP3  
NP2  
NP1  
Tang  
Emp  
Jam  
DT  
Rel  
KK1  
KK2  
KK3  
KK4  
KK5  
KK6  
KK7  
KK8



KK9  
LK1  
LK2  
LK3  
LK4  
LK5

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Konsumen  
Loyalitas\_Konsumen

Unobserved, exogenous variables

Asosiasi\_Merek

e1

e2

e3

e4

e5

e6

Nilai\_Produk

e14

e13

e12

e11

e10

e9

e8

e7

Kualitas\_Pelayanan

e19

e18

e17

e16

e15

e20

e21

e22

e23

e24

e25

e26

e27

e28

e29

e30

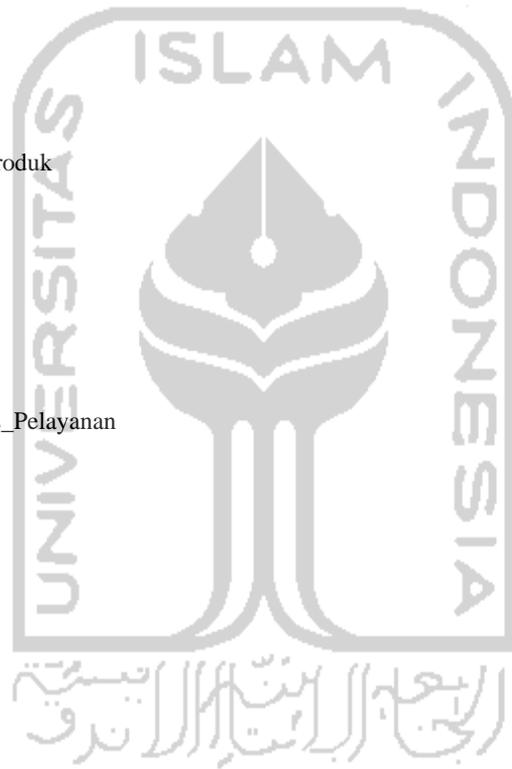
e31

e32

e33

z1

z2



**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	73
Number of observed variables:	33
Number of unobserved variables:	40
Number of exogenous variables:	38

Number of endogenous variables: 35

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	40	0	0	0	0	40
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	35	3	38	0	0	76
Total	75	3	38	0	0	116

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK5	2.000	4.000	1.025	2.417	6.302	20.341
LK4	2.000	4.000	-.305	-1.967	1.612	5.203
LK3	1.000	4.000	-.332	-2.142	1.091	3.523
LK2	2.000	4.000	-.387	-2.500	2.076	6.700
LK1	2.000	4.000	-.253	-1.636	4.548	14.678
KK9	2.000	4.000	.653	2.216	10.811	34.891
KK8	2.000	4.000	-.192	-1.238	7.407	23.905
KK7	1.000	4.000	-1.187	-1.664	6.551	21.145
KK6	2.000	4.000	-.303	-1.959	1.807	5.833
KK5	2.000	4.000	-.552	-2.565	1.289	4.159
KK4	1.000	4.000	-.301	-1.940	.054	.175
KK3	1.000	4.000	-.574	-2.102	5.024	16.216
KK2	1.000	4.000	-.307	-1.984	-.030	-.098
KK1	2.000	4.000	-.483	-2.119	4.247	13.706
Rel	1.430	4.000	-.287	-1.852	.197	.637
DT	1.000	4.000	-.610	-2.038	.350	1.130
Jam	1.250	4.000	.035	.229	-.080	-.259
Emp	1.170	4.000	-.183	-1.179	-.193	-.623
Tang	1.430	4.000	-.341	-2.199	.218	.704
NP1	2.000	4.000	.026	.165	-.216	-.697
NP2	2.000	4.000	-.053	-.345	.510	1.647
NP3	2.000	4.000	-.006	-.036	.378	1.221
NP4	2.000	4.000	-.056	-.364	-.350	-1.130
NP5	2.000	4.000	-.196	-1.265	-.771	-2.487
NP6	2.000	4.000	.000	.000	-.768	-2.478
NP7	2.000	4.000	.029	.190	-.419	-1.351
NP8	2.000	4.000	-.013	-.082	-.499	-1.612
AM6	1.000	4.000	-.262	-1.689	.256	.827
AM5	1.000	4.000	.031	.202	-.564	-1.819
AM4	1.000	4.000	-.286	-1.847	-.086	-.276
AM3	1.000	4.000	-.367	-2.368	-.152	-.491
AM2	1.000	4.000	-.221	-1.426	-.015	-.050
AM1	1.000	4.000	.111	.713	-.501	-1.618
Multivariate					218.450	35.932

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	62.277	.002	.000
14	60.840	.002	.000
126	60.754	.002	.000
105	60.485	.002	.000
28	60.177	.003	.000
84	59.369	.003	.000
21	58.192	.004	.000
90	57.983	.005	.000
57	57.270	.005	.000
239	57.127	.006	.000
17	56.586	.006	.000
114	55.717	.008	.000
38	54.234	.011	.000
108	52.756	.016	.000
140	52.589	.017	.000
60	52.534	.017	.000
102	52.474	.017	.000
227	52.471	.017	.000
62	52.222	.018	.000
59	51.712	.020	.000
134	51.508	.021	.000
3	50.264	.028	.000
36	50.002	.029	.000
70	49.655	.031	.000
118	49.185	.035	.000
87	48.962	.036	.000
13	48.813	.037	.000
53	48.800	.038	.000
48	48.750	.038	.000
249	48.340	.041	.000
112	47.931	.045	.000
65	47.881	.045	.000
2	47.558	.048	.000
41	47.533	.049	.000
37	47.524	.049	.000
44	47.068	.053	.000
47	46.738	.057	.000
8	46.699	.057	.000
145	46.234	.063	.000
123	46.214	.063	.000
107	46.206	.063	.000
68	46.187	.063	.000
215	45.483	.073	.000
93	45.351	.074	.000
132	45.255	.076	.000
101	44.891	.081	.000
170	44.718	.084	.000
203	44.625	.085	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
225	44.453	.088	.000
61	44.314	.090	.000
110	44.152	.093	.000
31	43.807	.099	.000
125	43.616	.102	.000
152	43.060	.113	.000
135	42.802	.118	.000
85	42.635	.122	.000
88	42.448	.126	.000
81	42.037	.135	.000
159	40.796	.165	.000
49	40.586	.171	.000
224	40.497	.173	.000
39	40.475	.174	.000
99	40.109	.184	.000
67	40.095	.184	.000
228	39.287	.209	.000
168	39.208	.211	.000
46	39.194	.212	.000
73	39.047	.216	.000
63	38.848	.223	.000
52	38.437	.237	.001
194	38.125	.248	.002
147	37.953	.254	.002
106	37.565	.268	.007
137	37.399	.274	.009
40	37.371	.275	.007
192	37.062	.287	.015
197	36.984	.290	.014
6	36.967	.291	.011
119	36.951	.291	.008
233	36.928	.292	.006
104	36.427	.312	.026
111	36.319	.317	.027
22	36.168	.323	.032
96	36.037	.328	.037
191	35.791	.339	.058
7	35.522	.350	.095
64	35.467	.353	.087
226	35.420	.355	.077

**Models**

**Default model (Default model)**

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 561  
 Number of distinct parameters to be estimated: 152  
 Degrees of freedom (561 - 152): 409

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 513.480  
 Degrees of freedom = 409  
 Probability level = .000

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Produk	<--> Kualitas_Pelayanan	.014	.007	2.087	.037	
Asosiasi_Merek	<--> Nilai_Produk	.050	.015	3.410	***	
Asosiasi_Merek	<--> Kualitas_Pelayanan	.072	.015	4.835	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Nilai_Produk	<--> Kualitas_Pelayanan	.198
Asosiasi_Merek	<--> Nilai_Produk	.500
Asosiasi_Merek	<--> Kualitas_Pelayanan	.417

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Asosiasi_Merek	.243	.040	6.069	***	
Nilai_Produk	.041	.019	2.191	.028	
Kualitas_Pelayanan	.123	.018	6.919	***	
z1	.016	.004	4.217	***	
z2	.014	.003	4.352	***	
e1	.219	.026	8.550	***	
e2	.245	.026	9.291	***	
e3	.321	.033	9.833	***	
e4	.322	.031	10.360	***	
e5	.287	.030	9.666	***	
e6	.278	.028	10.031	***	
e14	.359	.034	10.674	***	
e13	.271	.029	9.313	***	
e12	.244	.033	7.471	***	
e11	.381	.036	10.479	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.326	.031	10.596	***	
e9	.284	.026	10.983	***	
e8	.260	.024	10.803	***	
e7	.307	.029	10.501	***	
e19	.085	.009	9.256	***	
e18	.158	.017	9.582	***	
e17	.090	.011	8.473	***	
e16	.175	.018	9.922	***	
e15	.065	.008	8.141	***	
e20	.087	.008	10.421	***	
e21	.356	.034	10.487	***	
e22	.107	.010	10.481	***	
e23	.165	.016	10.164	***	
e24	.105	.011	9.911	***	
e25	.111	.011	10.076	***	
e26	.064	.007	9.669	***	
e27	.054	.005	10.111	***	
e28	.049	.005	10.518	***	
e29	.081	.008	10.405	***	
e30	.099	.010	10.094	***	
e31	.067	.009	7.538	***	
e32	.068	.008	8.654	***	
e33	.054	.005	10.082	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
Kepuasan_Kon sumen	.464	.285	.320	.000	.000
Loyalitas_Kon sumen	.390	.375	.334	.338	.000
LK5	.268	.258	.230	.232	.687
LK4	.319	.307	.274	.277	.819
LK3	.337	.324	.289	.292	.864
LK2	.267	.257	.229	.232	.685
LK1	.242	.233	.208	.210	.622
KK9	.262	.161	.181	.565	.000
KK8	.305	.187	.211	.658	.000
KK7	.335	.205	.231	.721	.000
KK6	.308	.189	.213	.664	.000
KK5	.320	.196	.221	.690	.000
KK4	.301	.185	.208	.649	.000
KK3	.267	.164	.184	.576	.000
KK2	.266	.163	.184	.574	.000

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
KK1	.275	.168	.189	.592	.000
Rel	.834	.000	.000	.000	.000
DT	.697	.000	.000	.000	.000
Jam	.818	.000	.000	.000	.000
Emp	.739	.000	.000	.000	.000
Tang	.769	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.364	.000	.000	.000
NP2	.000	.277	.000	.000	.000
NP3	.000	.199	.000	.000	.000
NP4	.000	.341	.000	.000	.000
NP5	.000	.370	.000	.000	.000
NP6	.000	.675	.000	.000	.000
NP7	.000	.545	.000	.000	.000
NP8	.000	.319	.000	.000	.000
AM6	.000	.000	.571	.000	.000
AM5	.000	.000	.624	.000	.000
AM4	.000	.000	.505	.000	.000
AM3	.000	.000	.601	.000	.000
AM2	.000	.000	.665	.000	.000
AM1	.000	.000	.725	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
Kepuasan_Kon sumen	.464	.285	.320	.000	.000
Loyalitas_Kon sumen	.233	.279	.226	.338	.000
LK5	.000	.000	.000	.000	.687
LK4	.000	.000	.000	.000	.819
LK3	.000	.000	.000	.000	.864
LK2	.000	.000	.000	.000	.685
LK1	.000	.000	.000	.000	.622
KK9	.000	.000	.000	.565	.000
KK8	.000	.000	.000	.658	.000
KK7	.000	.000	.000	.721	.000
KK6	.000	.000	.000	.664	.000
KK5	.000	.000	.000	.690	.000
KK4	.000	.000	.000	.649	.000
KK3	.000	.000	.000	.576	.000
KK2	.000	.000	.000	.574	.000
KK1	.000	.000	.000	.592	.000
Rel	.834	.000	.000	.000	.000
DT	.697	.000	.000	.000	.000
Jam	.818	.000	.000	.000	.000
Emp	.739	.000	.000	.000	.000

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
Tang	.769	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.364	.000	.000	.000
NP2	.000	.277	.000	.000	.000
NP3	.000	.199	.000	.000	.000
NP4	.000	.341	.000	.000	.000
NP5	.000	.370	.000	.000	.000
NP6	.000	.675	.000	.000	.000
NP7	.000	.545	.000	.000	.000
NP8	.000	.319	.000	.000	.000
AM6	.000	.000	.571	.000	.000
AM5	.000	.000	.624	.000	.000
AM4	.000	.000	.505	.000	.000
AM3	.000	.000	.601	.000	.000
AM2	.000	.000	.665	.000	.000
AM1	.000	.000	.725	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
Kepuasan_Kon sumen	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Kon sumen	.157	.096	.108	.000	.000
LK5	.268	.258	.230	.232	.000
LK4	.319	.307	.274	.277	.000
LK3	.337	.324	.289	.292	.000
LK2	.267	.257	.229	.232	.000
LK1	.242	.233	.208	.210	.000
KK9	.262	.161	.181	.000	.000
KK8	.305	.187	.211	.000	.000
KK7	.335	.205	.231	.000	.000
KK6	.308	.189	.213	.000	.000
KK5	.320	.196	.221	.000	.000
KK4	.301	.185	.208	.000	.000
KK3	.267	.164	.184	.000	.000
KK2	.266	.163	.184	.000	.000
KK1	.275	.168	.189	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000	.000
DT	.000	.000	.000	.000	.000
Jam	.000	.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000	.000
Tang	.000	.000	.000	.000	.000
NP1	.000	.000	.000	.000	.000
NP2	.000	.000	.000	.000	.000
NP3	.000	.000	.000	.000	.000
NP4	.000	.000	.000	.000	.000

	Kualitas_Pel ayanan	Nilai_Pr oduk	Asosiasi_ Merek	Kepuasan_Kon sumen	Loyalitas_Kon sumen
NP5	.000	.000	.000	.000	.000
NP6	.000	.000	.000	.000	.000
NP7	.000	.000	.000	.000	.000
NP8	.000	.000	.000	.000	.000
AM6	.000	.000	.000	.000	.000
AM5	.000	.000	.000	.000	.000
AM4	.000	.000	.000	.000	.000
AM3	.000	.000	.000	.000	.000
AM2	.000	.000	.000	.000	.000
AM1	.000	.000	.000	.000	.000

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	152	513.480	409	.000	1.255
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	4574.779	528	.000	8.664

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.901	.851	.650
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.076	.272	.227	.256

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.888	.855	.975	.967	.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

##### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.775	.688	.755
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

##### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	104.480	50.704	166.415
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	4046.779	3834.361	4266.512

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.062	.420	.204	.668
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.373	16.252	15.399	17.135

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.022	.040	1.000
Independence model	.175	.171	.180	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	817.480	865.554	1352.742	1504.742
Saturated model	1122.000	1299.433	3097.540	3658.540
Independence model	4640.779	4651.216	4756.987	4789.987

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.283	3.067	3.532	3.476
Saturated model	4.506	4.506	4.506	5.219
Independence model	18.638	17.785	19.520	18.680

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	222	233
Independence model	32	34