

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, NILAI YANG DIRASA TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA DAN PEMILIK MOBIL TOYOTA DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

**CEYZAR WIDHYA SAPUTRA
2009210092**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ceyzar Widhya Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Juni 1991
N.I.M : 2009210092
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Nilai Yang Dirasa Terhadap *Word Of Mouth* Yang Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dan Pemilik Mobil Toyota Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 13 November 2013



(Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.psikolog, CGA., CGL)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 13 November 2013



(Melvza Silvy, S.E., M.Si.)

*Effect Of Customer Satisfaction, Perceived Value The Word Of Mouth Mediated User
Customer Loyalty And Owner Car Toyota In Surabaya*

Ceyzar Widhya Saputra

STIE Perbanas Surabaya
Email : ceyzarputra@yahoo.com
2009210092@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of consumer loyalty are significantly mediate the effect of customer satisfaction and perceived value to the word of mouth on the user and the owner of a Toyota in Surabaya. Sampling technique in this study was non-probability sampling method with Convenience Sampling. Data were collected from 120 respondents. Respondents who have users and users, in Surabaya. The analysis method used in this research is the analysis path test using the SPSS program for windows 16. Consumer loyalty is in the mediating effect of customer satisfaction and perceived value to the user and the owner of WOM on a Toyota in Surabaya. Thus the users and owners of Toyota cars that already use or long had met expectations and have a good perception of it will form a loyal so will convey good things about consumer perceptions and reasons why consumers are satisfied.

Keyword : customer satisfaction, perceived value, perceived value, customer loyalty

Pendahuluan

Komunikasi lisan (*Word of mouth*) merupakan komunikasi yang dapat dilakukan tanpa sadar oleh konsumen yang secara tidak langsung memasarkan melalui perkataan dari satu konsumen ke konsumen lainnya begitu juga sangat efektif dalam menyebarkan info dalam suatu produk

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis. Dalam kepuasan konsumen terdapat sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elatisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan,

dan meningkatnya efesiensi dan produktivitas karyawan menurut Anderson,*et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000 pp dalam Fandy Tjiptono (2005 : 348-349). Perusahaan harus menangkap respons positif konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Bahwa nilai konsumen adalah pusat perhatian antara yang dirasakan konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Fandy Tjiptono, 2005:

296). Jadi Nilai yang dirasa konsumen merupakan suatu perilaku yang harus diketahui setiap perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada penjualan produk TOYOTA untuk tahun 2012 terakhir.

Demikian bagi PT TOYOTA Astra Motor (TAM) Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa variabel penting yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta WOM. Berdasarkan informasi dari Automobil di Indonesia sebagai agen pemegang merek (APM) TOYOTA di Indonesia akan melakukan penarikan (*recall*) terhadap 53.000 mobil di Indonesia (sumber : Automobildindonesia).

Tabel 1
Data Recall Mobil TOYOTA di Indonesia

Jenis	2006	2007	2008	Total
Camry	1.121	2.696	3.190	7.007
Yaris	9.899	9.689	13.614	33.199
Corolla Altis	1.062	933	2.884	4.879
Vios	2.046	4.554	5.544	12.144
TOTAL				57.329

Sumber : Automobildindonesia.com

Dari data diatas menunjukkan berapa banyak jumlah mobil Toyota yang di recall hal ini mengakibatkan Toyota di tahun 2009 mengalami penurunan seperti Camry, Yaris, Corolla, Altis, Vios yang dimana bermasalah pada *master switch power window* yang berpotensi memicu kebakaran. Dengan adanya recall pada produk Toyota hal tersebut akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen pada produk Toyota. Dapat dilihat bahwa penjual mobil di Indonesia sangat besar dan dalam tahun 2012 belakangan konsumen mobil sangat meningkat dengan lumayan tinggi. Bagi dunia bisnis dan dari segi ekonomi tentu sangat menjanjikan, maka persaingan untuk mendapatkan hati konsumen sangat ketat agar mobil yang ditawarkan kepada

konsumen terjual dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Sebagai salah satu pemegang merek besar produsen mobil di tanah air adalah produsen asal Jepang yaitu Toyota yang selalu berkompetisi ketat dengan kompetitor lain terutama hal ini ditunjukkan oleh data pangsa pasar (*marketshare*) penjualan di tanah air di bawah ini:

Tabel 2
Data unit penjualan tertinggi di Indonesia tahun 2012

No.	Perusahaan	Jumlah Unit
1.	Toyota	406.026 unit
2.	Daihatsu	162.742 unit
3.	Mitsubishi	148.918 unit
4.	Suzuki	126.577 unit
5.	Honda	69.320 unit
6.	Nissan	67.143 unit
7.	Isuzu	33.165 unit
8.	UD Trucks	2.695 unit
9.	Peugeot	333 unit
10.	Lainnya	99.081 unit

Sumber : oto.detik.com

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa pengguna mobil TOYOTA di Kota Surabaya serta seberapa besar Loyalitas Konsumen Toyota dan *word of mouth* dapat mempengaruhi daya beli masyarakat Toyota, maka dalam penelitian ini judul yang diambil adalah "*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Nilai yang Dirasa Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dan Pemilik Mobil Toyota Di Surabaya*".

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan

Kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya, keinginan atau motivasi (Philip

Kotler & Kevin Lane Keller, 2009 : 180). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak akan puas sebaliknya sesuai ekspektasi maka konsumen akan puas. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan bukan hanya menciptakan preferensi rasional (Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane, 2009 : 139).

Nilai yang Dirasa

Nilai yang Dirasa (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, menurut Rambat Lupiyoadi, (2006 : 174) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Nilai yang Dirasa (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 298), dimana skala yang dinamakan Nilai yang Dirasa (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasa konsumen terhadap nilai (*value*) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan

nilai – nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian, kemudian jika ketidakpuasan bisa semakin besar apabila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesuaiannya terhadap kecewanya konsumen dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberi wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Loyalitas Konsumen Variabel

Pendekatan konvensional menekankan kepuasan konsumen, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas konsumen, retensi konsumen, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa datang. Menurut Schanaars (1998) dalam Fandy Tjiptono (2006 : 386) mengemukakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus dibarengi pula dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Sheth &

Mittal (2004) dalam Fandy Tjiptono (2005 : 387), loyalitas konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Lalu loyalitas konsumen menurut Bendapudi & Berry dalam Fandy Tjiptono (2005 : 387) dari respon aspek pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas konsumen menurut pendapat peneliti adalah penilaian responden atas komitmen konsumen terhadap sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Komunikasi lisan (WOM)

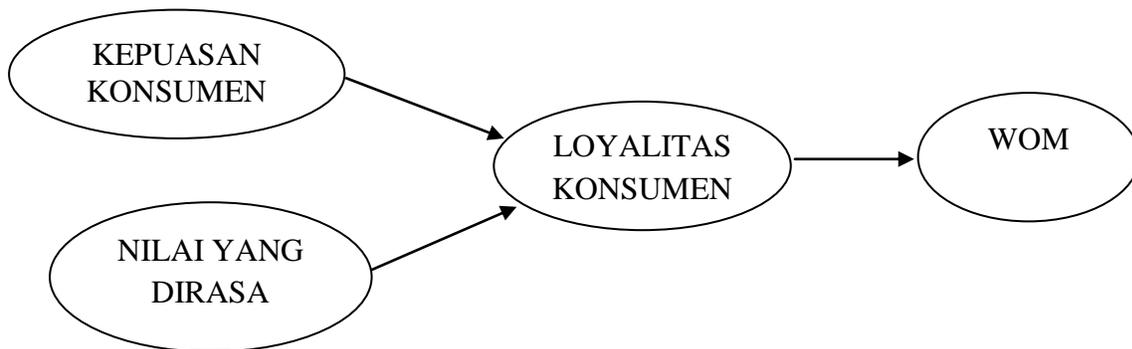
Komunikasi lisan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Fandi Tjiptono (2008:219). Konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke

mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lisannya (Rambat Lupiyoadi, 2006 : 122). Pada umumnya kita lebih menghormati teman atau kerabat, oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya, lebih jauh daripada itu informasi dari teman, keluarga, atau tetangga akan mengurangi resiko pembelian sebab konsumen lebih dulu bisa melihat dan mengamati produk atau layanan yang akan diperoleh berdasarkan *word of mouth communication*, juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Konsumen dalam proses pembeliannya akan memberikan evaluasi atas transaksi dilakukan dan selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi tersebut mereka akan memberikan respon perilaku. Bentuk respon perilaku tersebut bisa positif, yang nantinya akan berdampak positif terhadap pemasaran produk atau jasa, bisa juga respon negatif yang berarti berdampak negatif pada pemasaran produk atau jasa. Respon positif dapat berupa komunikasi mulut dari ke mulut yang mengenai produk, memberikan rekomendasi pada teman atau keluarga untuk membeli produk produk, membeli produk lebih banyak atau lebih sering, tetap loyal pada produk, dan sebagainya. Sementara respons negatif bisa dalam bentuk rekomendasi negatif pada teman atau keluarga, menghentikan pembelian produk dan berpindah ke produk lain dan sebagainya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah

Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari nilai yang dirasa terhadap loyalitas konsumen
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari loyalitas konsumen terhadap *word of mouth* (WOM)
- H4: Loyalitas konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* (WOM)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam meneliti kepuasan konsumen, nilai yang dirasa terhadap loyalitas konsumen dan *word of mouth* (WOM) pada pengguna mobil Toyota dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam

penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh kepuasan konsumen, nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* (WOM) yang dimediasi loyalitas konsumen pada pengguna mobil toyota di surabaya. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian menurut Juliansyah Noor, (2011 : 111).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* disebut juga dengan variabel bebas merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai akibatnya (Arfan Ikhsan,2008 : 65), dan yang termasuk dari variabel independen penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa.
2. Variabel *dependen* atau disebut juga sebagai variabel terikat dapat dinyatakan merupakan jenis

variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Arfan Ikhsan, 2008 : 65), dalam variabel penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah *word of mouth* (WOM).

3. Variabel *Intervening* didefinisikan sebagai faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diobservasi tetapi tidak bisa dilihat, diukur atau dimanipulasi (Arfan Ikhsan ,2008 : 67). Variabel tersebut berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *intervening* adalah loyalitas konsumen.

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel - variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Naresh Malhotra, 2009 : 296, skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan. Terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Naresh Malhotra, 2009 : 298) Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi
Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna mobil Toyota di kota Surabaya. Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil

beberapa kesimpulan (Arfan Ikhsan, 2008 : 117).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Arfan Ikhsan, 2008 : 118). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk responden yaitu sebagian pemilik dan pengguna mobil Toyota di kota Surabaya lebih dari 1 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. Menurut Arfan Ikhsan, (2008 : 128), *convenience sampling* desain sampel yang handal tetapi biasanya lebih murah dan lebih mudah dihasilkan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden untuk pengguna mobil Toyota. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan untuk menghindari *sample error* maka kuesioner yang akan disebar sebanyak 140 kuesioner (Sekaran, 2007:127).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Analisis data deskriptif

Penelitian “pengaruh kepuasan konsumen, nilao yang dirasa terhadap WOM yang dimediasi loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik Mobil Toyota di Surabaya” dilakukan dengan

menggunakan dua teknik penelitian yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif dan juga teknik analisis statistik.

Fungsi utama analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menampilkan informasi statistik dalam variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan interval lima skala.

Pengujian Hipotesis

Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan yang dibantu program SPSS versi 16 untuk melihat gambaran pengaruh kepuasan konsumen, nilai yang dirasa terhadap WOM yang dimediasi loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik Mobil Toyota di Surabaya.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 15 item kuesioner untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen, nilai yang dirasa terhadap WOM yang dimediasi loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik Mobil Toyota di Surabaya.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 15 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid pengaruh kepuasan konsumen, nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* yang dimediasi loyalitas konsumen. Uji realibilitas dilakukan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,06. Adapun hasil pengujian

reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 150 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

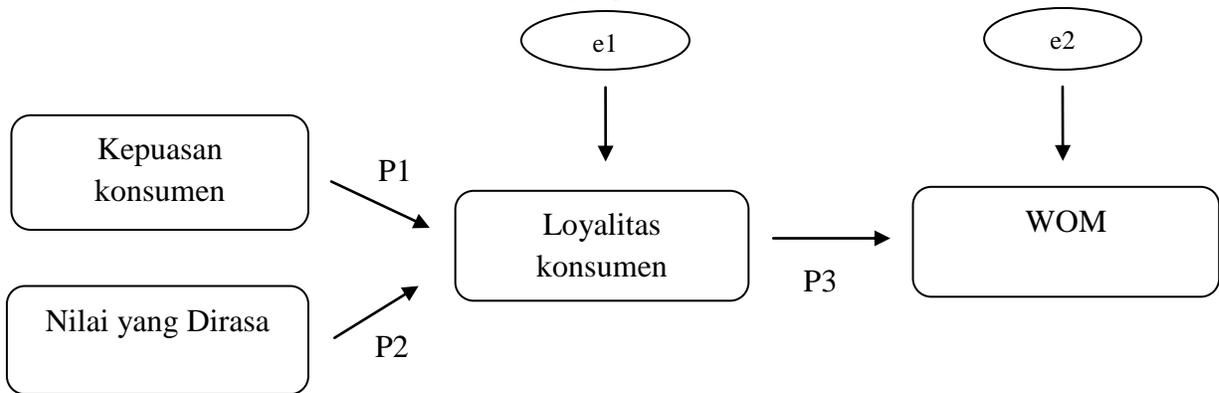
Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah data yang akan diuji berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor diatas 0,05 atau 5%.

ANALISIS STATISTIK

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab - akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis (Imam Ghozali 2011:249). Pada penelitian kali ini, jumlah responden sebanyak 130 responden. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Analisa Jalur (Path Analysis)

**Gambar 2
Analisis Jalur**



Sumber : data diolah

Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Dimana koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Anak panah e₁ ke Loyalitas konsumen menunjukkan jumlah *variance* variabel Loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan oleh variabel Kepuasan konsumen dan Nilai yang Dirasa. Sedangkan anak panah e₂ ke WOM menunjukkan jumlah *variance* variabel WOM yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas konsumen.

Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 4.1 di atas

dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$\text{Loyalitas konsumen} = \beta_1 \times \text{Kepuasan konsumen} + \beta_2 \times \text{Nilai yang Dirasa} + e_1 \dots (1)$$

$$\text{WOM} = \beta_1 \text{ Loyalitas konsumen} + e_2 \quad (2)$$

Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut di atas:

**Gambar 3
ESTIMASI PARAMETER JALUR**

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,479	4,995	0,000	Signifikan
2	Nilai yang Dirasa → Loyalitas Konsumen	0,255	2,658	0,009	Signifikan
3	Loyalitas Konsumen → WOM	0,765	12,883	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Pembahasan

Berdasarkan pengujian menunjukkan hasil berikut :

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti pengguna dan pemilik mobil Toyota berkualitas baik, memenuhi keinginan yang dibutuhkan konsumen, keseluruhan dari produknya telah sesuai apa yang dibutuhkan konsumen, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap merek dan merasa puas ketika menggunakan atau memiliki produk mobil Toyota.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif sebesar 0,009 terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti pengguna dan pemilik mobil Toyota tidak merasa rugi untuk membeli produk yang layak untuk dibeli, menjamin kepuasan, dan memberikan kesenangan saat penggunaan, mereka akan menunjukkan Loyalitas Konsumen terhadap merek dengan menjadikan merek Toyota sebagai pilihan pertama saat akan membeli mobil.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap WOM

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap WOM. Hal ini berarti pengguna dan pemilik mobil Toyota yang mengikuti perkembangannya, membeli

ulang dan tetap menggunakan produk mobil Toyota dan dengan memberitahu kualitas baik dan merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakan produk mobil Toyota serta menjadikan produk mobil Toyota sebagai pilihan pertama pengguna pada saat akan membeli mobil.

Loyalitas Konsumen merupakan variabel mediasi pada pengaruh Nilai yang Dirasa dan Kepuasan Konsumen terhadap WOM

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui Loyalitas Konsumen dapat diterima. Hal ini berarti dapat diketahui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan mediator atau mediasi antara Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa dengan WOM. Sehingga Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa dimediasi oleh Loyalitas Konsumen. Ini berarti jika harapan konsumen yang telah terpenuhi dan persepsi konsumen yang baik maka konsumen tersebut akan loyal dan akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli dan menggunakan pada produk tersebut.

KESIMPULAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya. Dengan demikian pengguna dan pemilik mobil Toyota yang telah tercipta harapannya rasa puas para konsumen akan loyal pada produk tersebut.
2. Nilai yang Dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya. Dengan demikian pengguna dan pemilik mobil Toyota akan mendapatkan nilai tambah seperti harga jual yang tidak terlalu rendah saat menjual dan spare part yang ditawarkan dari perusahaan Toyota relatif murah sehingga konsumen bisa menjadi loyal karena faktor tersebut.
3. Loyalitas Konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap WOM pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya. Dengan demikian pengguna dan pemilik mobil Toyota yang sudah menggunakan dan merasa puas atas produk tersebut secara tidak langsung akan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain maupun kerabat dekat.
4. Loyalitas Konsumen merupakan mediasi pada pengaruh Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa terhadap WOM pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya. Dengan demikian pengguna dan pemilik mobil Toyota yang sudah menggunakan maupun yang lama telah terpenuhi harapannya dan memiliki persepsi yang baik maka

akan terbentuk loyal sehingga akan menyampaikan hal-hal baik tentang persepsi konsumen dan alasan kenapa konsumen puas.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
2. Kesulitan mendapatkan izin saat melakukan penelitian dari dealer mobil Toyota.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:
Saran Bagi Perusahaan Toyota

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen tidak puas dengan produk mobil Toyota karena masih banyak kendaraan mobil Toyota yang mengalami masalah pada produknya jadi saran peneliti sekarang Toyota harus memperbaiki atau meningkatkan aspek produknya agar konsumen dapat merasakan puas atas produk yang telah diberikan oleh Toyota. Ketika semua

mampu untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan kepada konsumen Toyota, konsumen akan kembali untuk menggunakan produk Toyota dan akan merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakan produk mobil Toyota serta menjadikan produk mobil Toyota sebagai pilihan pertama pengguna saat akan membeli mobil.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arfan Ikhsan. 2008. *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu. Medan.
- Babin, J. Barry.*et al.*, 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3. Pp 133-139.
- Fandy Tjiptono. 2005. "PEMASARAN JASA". Bayumedia. Pp 387-349
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Hasan Ayyildiz, Ekrem Cengiz., 2007, Country Image Effect On Customer Loyalty Model , *Innovative Marketing, Volume 3, Issue 2*. Pp 05 – 21
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonathan Sarwono. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Juliansyah Noor. 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Penerbit : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi Keempat. Jakarta . Indeks.
- _____, Naresh K. 2009. *Basic Marketing Research. Third edition*. New jersey. Pearson Education.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012, *the relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty. (evidence from automobile sector of pakistan)* , Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4. No 1. 2012, pp 13.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba empat. JAKARTA.
- (<http://Automobildindonesia.com>) diakses pada tanggal 14 Maret 2013 pada jam 13. 35 waktu Indonesia bagian barat (WIB).
- (<http://kabar24.com>) diakses pada tanggal 14 Maret 2013 pada jam 13. 50 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://otomotif.kompas.com>) diakses pada tanggal 14 Maret 2013 pada jam 14.05 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://oto.detik.com>) diakses pada tanggal 14 Maret 2013 pada jam 15.00 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://ekbis.rmol.co.id>) diakses pada tanggal 23 Maret 2013 pada jam 11.20 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://www.beritakaget.com>) diakses pada tanggal 23 Maret 2013 pada jam 11.35 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://suarapembaca.detik.com>) diakses pada tanggal 24 Maret 2013 pada jam 13.00 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(<http://otomotif.news.viva.co.id>) diakses pada tanggal 27 Maret 2013 pada jam 13.15 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

(www.womma.com) diakses pada tanggal 27 Juni 2013 pada jam 13.00 waktu Indonesia bagian barat (WIB).

CURRICULLUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama	Ceyzar Widhya Saputra
Tempat, tanggal Lahir	Surabaya, 14 Juni 1991
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Pekerjaan	Mahasiswa
Agama	Islam
Kewarganegaraan	Indonesia
Alamat Jawa Timur	Jl. Kutisari Indah Barat 1 No. 67 Surabaya
Telepon/HP	087852618583/ 031-8492075
Email	ceyzarputra@yahoo.com

PENGALAMAN ORGANISASI

- Panitia MARKETING FESTIVAL STIE Perbanas Surabaya (2012)
- Anggota UKM English Club STIE Perbanas Surabaya (2009 - 2010)
- Anggota OSIS Seksi Humas SMA Trimurti Surabaya (2007 - 2008)

PENELITIAN YANG PERNAH DILAKUKAN

- Skripsi “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Nilai Yang Dirasa Terhadap *Word Of Mouth* Yang Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dan Pemilik Mobil Toyota Di Surabaya”.
- Program Kreatifitas Mahasiswa “Pengembangan Hutan Mangrove Dengan Metode Edukasi”.
- Studi Kelayakan Bisnis “Keripik Basinch”.

PENDIDIKAN

- STIE Perbanas, Surabaya : 2009 – 2013
- SMA Trimurti, Surabaya : 2006 – 2009
- SMP Kemala Bhayangkari 1, Surabaya : 2003 – 2006
- SDN Kutisari 1, Surabaya : 1998 – 2003