

**PENGARUH HARAPAN PEMILIK DAN PENGGUNA, KUALITAS YANG
DIRASA TERHADAP LOYALITAS PEMILIK DAN PENGGUNA
TOYOTA AVANZA DI SURABAYA YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

ZALDY PRADIPTA
NIM : 2008210146

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

**PENGARUH HARAPAN PEMILIK DAN PENGGUNA, KUALITAS YANG
DIRASA TERHADAP LOYALITAS PEMILIK DAN PENGGUNA
TOYOTA AVANZA DI SURABAYA YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

ZALDY PRADIPTA
NIM : 2008210146

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

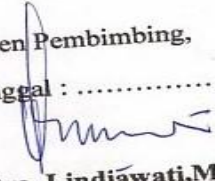
2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Zaldy Pradipta
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 Juni 1990
N.I.M : 2008210146
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harapan Pemilik dan Pengguna,
Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Pemilik
dan Pengguna Toyota Avanza di Surabaya yang
Dimediasi oleh Kepuasan.

Disetujui Dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal :


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

ii

**PENGARUH HARAPAN PEMILIK DAN PENGGUNA, KUALITAS YANG
DIRASA TERHADAP LOYALITAS PEMILIK DAN PENGGUNA
TOYOTA AVANZA DI SURABAYA YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN**

Zaldy Pradipta

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2008210146@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of customer expectations and perceived quality on customer loyalty Toyota Avanza in Surabaya mediated by satisfaction. The type of data is the primary data spreading to the consumers using questionnaire with likert scale of 1 to 5. Respondent is 100 consumers of Toyota Avanza in Surabaya. This research use purposive sampling method to provide the respondent. The data is analyzed using Path Analysis Technique. The first and second result of this research shows that there are significance influence of customer expectations and perceived quality to satisfaction, the third result of this research shows that there are significance satisfaction to loyalty. That's why at the end of this research as a suggestion, Toyota Avanza should improve the product quality without exception.

Keywords : Customer Expectation, Perceived Quality, Customer Loyalty, Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Pelanggan dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008 : 28). Pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durianto (2004 : 26).

Rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233), "Kepuasan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Loyalitas seorang konsumen merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian berulang yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu perusahaan atau produk, mereka berhasil menemukan adanya keterhubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.

Posisi Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar itu merupakan posisi yang tidak selamanya aman. Pengusaha dan pemasar sebaiknya tidak berpuas diri ketika berada di posisi puncak dikarenakan kreativitas berbasis teknologi yang terus berkembang telah menumbuhkan pemain-pemain baru yang bersaing dengan pemimpin pasar terutama di bidang otomotif. Perusahaan-perusahaan lain pesaing Toyota Avanza ini berlomba-lomba untuk menyuguhkan aneka produk yang mengusung nilai lebih. Dalam kondisi ini posisi Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar akan goyah dan kewalahan.

Pelanggan atau pengguna sebuah produk adalah salah satu penopang utama profitabilitas sebuah perusahaan, sehingga terdapat kesinambungan yang erat antara harapan konsumen, kualitas yang dirasakan untuk sampai pada kepuasan sehingga terjadi loyalitas pada sebuah produk, apabila hal ini sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak terhadap loyalitas dikemudian hari.

Toyota berhasil menembus angka penjualan hingga 750,863 unit hanya dalam kurun waktu 8 tahun

sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia tahun 2004 hingga Maret 2012. Terutama setelah penggunaan kendaraan bermotor semakin tinggi dari tahun ke tahun. Produsen mobil semakin memacu produksinya untuk menambah unit dalam setiap produksinya. Toyota Avanza mengutamakan kualitas tanpa mengesampingkan harga yaitu bandrol yang dipasang tidak terlampau tinggi jika disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harapan Pemilik dan Pengguna

Salah satu faktor yang membuat pelanggan merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Pelanggan dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008 : 28) mendefinisikan harapan konsumen sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian, menurut Fandy Tjiptono (2008 : 28) perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005 : 38) berpendapat bahwa harapan pelanggan sebagai kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang.

Menurut Zeithaml, *et al.* (1993) didalam buku Fandy Tjiptono (2008 : 119) berpendapat bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas

suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan layanan intensif (*Enduring service intensifie*)
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen.
2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Peningkatan sensitivitas layanan (*Transitory Service Intinsifier*)
Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. Persepsi Alternatif Layanan (*Percieved Service Alternatives*)
Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. Persepsi pribadi terhadap peran layanan (*Self-Perceived Services Roles*)
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam

mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. Faktor situasional (*Situational Factors*)
Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promises*)
Pernyataan (*Personal* atau *non personal*) oleh organisasi kepada pelanggan.
8. Janji layanan secara implisit (*Implicit Service Promises*)
Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.
9. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga, teman dan publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasakan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Konsumen mempunyai keinginan

yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Durianto (2004 : 26) kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2004 : 329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – Unsur Atribut Produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah

beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Sedangkan pengukuran kualitas yang dirasakan menurut Erdogmus et al, (2011:777), dapat diukur melalui :

1. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas yang baik.
2. Produk merek menawarkan fitur yang lengkap.
3. Produk dikenal tanpa cacat.
4. Produk dikenal tahan lama dan dapat diandalkan.

Kesimpulannya yaitu kualitas yang dirasakan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari perusahaan mereka tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2009 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel, *et al.* dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mowen dan Minor (2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Nilai sosial).
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa itu.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2009 : 74) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2010 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian

konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver dalam (Tjiptono, 2009 : 78) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen yaitu suatu keadaan

dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif
Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas Afektif
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas Konatif
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2009: 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan

untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun hal tersebut tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada level harapan pelanggan juga menaikkan level persepsi kualitas, dan level persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan level kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008) harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

H1: Harapan pemilik dan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Kepuasan

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Maka jika kualitas yang dirasakan meningkat akan mengangkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas yang dirasakan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Sebuah kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan memberikan sebuah motivasi kepada pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Sebuah pemikiran jangka panjang dalam memahami kualitas yang dirasakan dapat memberikan hasil berupa kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

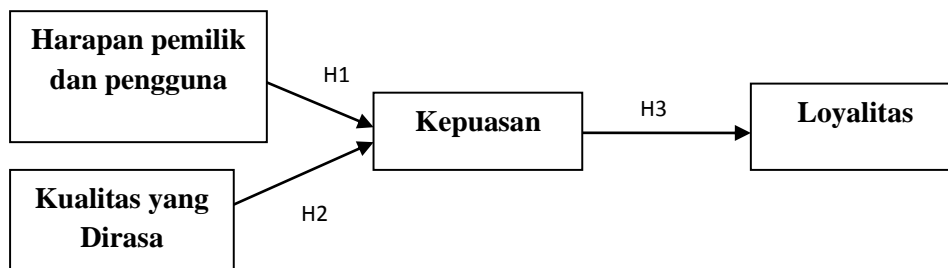
Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Mohammad Suleiman (2012 : 535) menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa. Sehingga kepuasan (Kotler dan Keller, 2007:180) merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian. Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2010 mengatakan hirarki loyalitas yang tinggi yaitu *enterance*, yaitu orang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterkaitan

emosional dengan suatu merek tertentu. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain.

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : *Mohammad Suleiman Awwad (2012), Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2013) diolah.*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Penelitian ini termasuk penelitian kausal komperatif (*causal-comperative research*), merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Malhotra (2009: 100). Ditinjau dari jenis data yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam penelitian observasi yang menggunakan data primer. Tujuan dari penelitian kausal adalah

memahami variabel mana yang berfungsi sebagai akibat dan menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab serta dampak yang akan diprediksi (Malhotra, 2009:120).

Batasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini akan dijelaskan mengenai batasan penelitian yang mendukung sebuah penelitian dan dapat diartikan sebagai ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup sehingga dapat berfokus terhadap permasalahan yang diangkat.

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh harapan konsumen dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pengguna Toyota Avanza di Surabaya. Untuk

responden penelitian ini dibatasi pada pemilik dan pengguna produk mobil Toyota Avanza.

Identifikasi Variabel

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit yang diamati. Sesuai dengan penelitian penelitian sebelumnya, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Variabel Bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain namun bisa mempengaruhi variabel lain dan berfungsi sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas (X) adalah Harapan Pemilik dan Pengguna (HP) dan Kualitas Yang Dirasa (KYD).
2. Variabel Terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dipengaruhi variabel lain, tetapi juga dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2009 : 116). Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat (Y₂) adalah Loyalitas (LY).
3. Variabel Mediasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini yang termasuk variabel mediasi (Y₁) adalah Kepuasan (KN).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Harapan Pemilik dan Pengguna adalah tanggapan responden sebagai pemilik sekaligus pengguna Toyota Avanza dengan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya setelah menggunakan layanan atau produk yang dibeli melalui kesesuaian manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Menurut Mohammad Suleiman (2012 : 541) Harapan Pelanggan dalam penelitian dapat diukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Harapan pemilik dan pengguna secara keseluruhan pada Toyota Avanza.
2. Kesesuaian antara harapan dan kebutuhan akan Toyota Avanza.
3. Harapan pemilik dan pengguna dari kualitas Toyota Avanza.

Kualitas yang Dirasa adalah persepsi pemilik dan pengguna terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pemilik dan pengguna. Hal ini berkaitan erat dengan kecenderungan pemilik dan pengguna untuk tetap menggunakan jasa, akan berusaha bertahan dan dapat menimbulkan persepsi baik bagi suatu produk. Menurut Mohammad Suleiman (2012 : 541) Kualitas yang Dirasa diukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Persepsi terhadap kualitas Toyota Avanza secara keseluruhan.
2. Toyota Avanza merupakan produk yang handal.
3. Toyota Avanza memenuhi kebutuhan pemilik dan penggunanya.

Kepuasan pemilik, pengguna merupakan tanggapan responden

mengenai kualitas produk Toyota Avanza yang melebihi harapan pemilik dan pengguna, hal ini sangat berkaitan erat dengan kecenderungan pemilik dan pengguna untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Menurut Hong – Youl Ha *et al* (2010 : 1007), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Puas terhadap Toyota Avanza yang digunakan.
2. Toyota Avanza sesuai dengan yang diharapkan pemilik dan pengguna.
3. Kepuasan dalam menggunakan Toyota Avanza dibandingkan merek lain.

Loyalitas merupakan tanggapan responden mengenai komitmen yang dipegang teguh oleh pemilik dan pengguna untuk membeli kembali sebuah produk pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi menimbulkan perilaku beralih, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Indikator untuk loyalitas dalam Bee Wah Yap *et al* (2012 : 166) adalah :

1. Saya lebih suka Toyota Avanza dibanding merek lain.
2. Saya berniat untuk terus menggunakan Toyota Avanza.
3. Saya akan merekomendasikan Toyota Avanza kepada orang lain.
4. Saya adalah pemilik dan pengguna setia Toyota Avanza.

Variabel diukur menggunakan skala Likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang meneliti

seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala (Uma Sekaran, 2006 : 31) Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dalam Anwar Sanusi (2011 : 87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengguna Toyota Avanza di Surabaya.

Sampel adalah merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dan diteliti secara terperinci. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan *metode purposive sampling* (Sekaran, 2009 : 237) yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana dengan pertimbangan tertentu.

Dimana sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pemilik dan pengguna Toyota Avanza di Surabaya yang telah menggunakan Toyota Avanza lebih dari satu tahun karena salah satu kriteria pelanggan dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun menurut Aaker (1997) dalam (Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3). Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini dikategorikan *Judgement sampling* yaitu desain pengambilan sampel dengan tujuan yang jelas dimana subyek sampel

dipilih sesuai kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran, 2009 : 237). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 8M$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Pemilik dan pengguna Toyota Avanza yang berusia lebih dari 31 tahun
2. Berdomisili di Surabaya
3. Menjadi pemilik dan pengguna lebih dari 1 tahun.
4. Merupakan Pemilik dan Pengguna Toyota Avanza.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara cermat (Anwar Sanusi, 2011 : 109). Dalam Juliansyah Noor (2011 : 141-142) menyatakan beberapa prinsip penyusunan pertanyaan dalam kuesioner:

1. Pertanyaan harus tepat untuk menangkap variabel yang diteliti.
2. Bahasa dan kata-kata dalam kuesioner seharusnya disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden.
3. Bentuk dan jenis pertanyaan seharusnya dipilih yang dapat meminimumkan bias responden.

4. Pengurutan pertanyaan seharusnya mengalirkan tahapan respons secara lembut.
5. Data pribadi seharusnya dikumpulkan dengan memerhatikan sensitivitas perusahaan dan privasi responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Dalam analisis menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis jalur adalah menggunakan analisis regresi untuk menafsir hubungan variabel yang telah ditetapkan sebelumnya dalam teori, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Hubungan antara variabel dinyatakan dengan model sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis :

1. Hipotesis ke- 1, untuk mengetahui signifikansi pengaruh harapan pemilik dan pengguna terhadap kepuasan.
2. Hipotesis ke- 2, untuk mengetahui signifikansi kualitas yang dirasa terhadap kepuasan.
3. Hipotesis ke- 3, untuk mengetahui signifikansi kepuasan terhadap loyalitas.

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan 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.

Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Di dalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi. Menurut C.Trihendradi (2012 : 167) variabel mediasi merupakan variabel antara fungsinya memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Pengujian Hipotesis

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1. Persamaan 1:

$$\text{Kepuasan} = 0,272 \text{ Harapan Pemilik dan Pengguna} + 0,474 \text{ Kualitas yang Dirasa} + 0,290e_1$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Harapan Pemilik dan Pengguna (β_1) sebesar 0,304 atau Harapan Pemilik dan Pengguna berkontribusi 30,4% terhadap Kepuasan dan nilai koefisien Kualitas yang Dirasa (β_2) sebesar 0,442 atau Kualitas yang Dirasa berkontribusi

sebesar 44,2%. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,461 (lihat lampiran 8) sehingga dapat dihitung nilai $e_1 = (1 - 0,461)^2 = 0,290$.

2. Persamaan 2:

$$\text{Loyalitas} = 0,734 \text{ Kepuasan} + 0,213e_2$$

Nilai koefisien Kepuasan sebesar 0,714 menunjukkan bahwa Kepuasan berkontribusi 71,4% terhadap Loyalitas Pemilik dan Pengguna. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,539 (lihat lampiran 8) sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = (1 - 0,539)^2 = 0,213$

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

$$1. \text{Kepuasan} = 0,272 \text{ Harapan Pemilik dan Pengguna} + 0,474 \text{ Kualitas yang Dirasa} + 0,290e_1$$

$$2. \text{Loyalitas Pemilik dan Pengguna} = 0,734 \text{ Kepuasan} + 0,213e_2$$

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

HASIL ANALISA JALUR

No.	Jalur	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	Sig.	Ket.
1.	Harapan pemilik dan pengguna → Kepuasan	.272	2.845	.005	Signifikan
2.	Kualitas yang Dirasa → Kepuasan	.474	4.954	.000	Signifikan
3.	Kepuasan → Loyalitas	.734	10.700	.000	Signifikan

Pengaruh Harapan Pemilik dan Pengguna terhadap Kepuasan

Harapan pemilik dan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan adalah terbukti. Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yaitu bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan adalah terbukti. Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas adalah terbukti. Pembuktian ini tampak dari nilai signifikansi $< 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harapan Pemilik dan Pengguna terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisa jalur, menyatakan bahwa harapan pemilik dan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Toyota Avanza di Surabaya karena nilai signifikansi harapan pemilik dan pengguna terhadap kepuasan pemilik dan pengguna berada di bawah 0,05. Berdasarkan kisi-kisi

kuesioner yang menyatakan bahwa pemilik dan pengguna Toyota Avanza merasa bahwa Avanza telah memberikan harapan dan kualitas seperti yang diharapkan. Mereka merasa puas dengan produk Toyota Avanza dan memberikan kepuasan menggunakan Avanza dibandingkan dengan mobil lain. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasilnya sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pemilik dan pengguna mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Mohammad Suleiman, 2012 : 535)

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 3.1, persepsi kualitas yang dirasa oleh pemilik dan pengguna Toyota Avanza sangat berkaitan dengan puas atau tidaknya terhadap produk Toyota Avanza. Produk Toyota Avanza dikatakan handal apabila mobil tidak sering ngadat, macet/rewel sehingga dapat memenuhi seluruh kebutuhan pemilik dan penggunanya dan sesuai harapan sehingga puas terhadap produk Toyota Avanza dibandingkan dengan merek mobil lain sesuai dengan hasil analisa jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Toyota Avanza di

Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas yang dirasa terhadap kepuasan pemilik dan pengguna berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mohammad Suleiman, 2012 : 535)

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisa jalur yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pemilik dan pengguna di Surabaya, karena nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas berada di bawah 0,05, dan hasil penelitian ini sama dengan hasil kisi-kisi kuesioner yang ada pada tabel 3.1 yaitu kepuasan pemilik dan pengguna Toyota Avanza mempengaruhi loyalitas pemilik dan penggunanya, semakin mereka merasa puas, semakin setia dan akan terus menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kepuasan pemilik dan pengguna Toyota Avanza dapat membentuk citra baik karena pemilik dan penggunanya akan merekomendasikannya terhadap orang lain. Pernyataan dalam kuesioner ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mohammad Suleiman, 2012 : 535)

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Harapan Pemilik dan Pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pemilik dan Pengguna Toyota Avanza di Surabaya.
2. Kualitas yang Dirasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pemilik dan Pengguna Toyota Avanza di Surabaya.
3. Kepuasan Pemilik dan Pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pemilik dan Pengguna Toyota Avanza di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden masih terbatas yaitu 100 orang.
2. Wilayah penelitian hanya pada wilayah Surabaya sehingga apabila pengambilan sampel pada wilayah yang lebih luas, hasilnya mungkin akan berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk Toyota Avanza Produk Toyota Avanza harus lebih meningkatkan lagi dari segi kualitasnya, karena akan menurun

apabila tidak meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh pemilik dan pengguna yang merupakan pengguna dan pemilik Toyota Avanza. Perusahaan Toyota Avanza harus menciptakan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir di luar kebiasaan. Mengembangkan kesinambungan dalam sumber daya manusia dan proses yang kuat berfokus pada pengembangan kompetensi dan kemampuan.

2. Peneliti selanjutnya

Memperluas cakupan wilayah survei kuesioner sehingga gambaran proyeksi pemilik dan pengguna Toyota Avanza akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan aspek harapan pemilik dan pengguna, kualitas yang dirasa, kepuasan dan kepuasan sehingga menghasilkan hasil yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

C.Trihendradi. 2012. *Step by Step SPSS 20, Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Durianto Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Juliansyah Noor. 2011. *“Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”*. Jakarta: Kharisma Putra Utama

Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010), ““A

new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation” European Journal Of Marketing Vol. 44 No. 7/8, 2010pp. 997-1016

<http://otomotif.kompas.com/read/2013/05/15/8118/Penjualan.Toyota.Avanza.Tembus.1.1.Juta>

<http://www.toyota.co.id/pressroom/siaran-pers/detail/apresiasi-pencapaian-1-1-juta-unit-bagi-masyarakat-indonesia-avanzanation-2013-ldquo-satu-untuk-sejuta-impian-rdquo/>

<http://www.promosuzukiertiga.com/2013/07/ertiga-kembali-menempati-posisi-satu.html>

<http://harga.suzukiertiga.net/2013/07/Ertiga-Secara-Perlahan-Mengurangi-Dominasi-Toyota-Avanza.html>

<http://review-otomotif.blogspot.com/2013/06/perbandingan-suzuki-ertiga-vs-toyota.html>

<http://www.liektoyota.com/2011/11/11/a11-new-avanza-sensasi-dan-sejuta-impian/>

Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. The Eleven Edition. Prentice-Hall Inc: New Jersey.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang, 2013. “The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction”. *Management Decision* Vol. 51 No. 1, pp.63-82.

Mohammad Suleiman Awwad, 2012.
“An application of the
American Customer
Satisfaction Index (ACSI) in
the Jordanian mobile phone

sector”. *The TQM Journal* Vol.
24 No. 6, 2012 pp.529-541;
Emerald Group Publishing
Limited 1754-2731.