

# PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN HONDA JAZZ DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SURABAYA

The, Berlian Stevie Hartono<sup>1</sup>, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: stevie\_berlian@yahoo.co.id<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian meliputi: product quality (variabel bebas), brand loyalty (variabel terikat), dan kepuasan konsumen (variabel mediasi). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan structural equation model dengan menggunakan program partial least square. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mobil Honda Jazz memiliki pengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen*, *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Kepuasan konsumen* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *kepuasan konsumen* merupakan variabel mediasi dari pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*.

## Kata Kunci:

*Product Quality, Brand Loyalty, Kepuasan Konsumen, Honda Jazz*

## ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of product quality on brand loyalty with customer satisfaction as mediating variable. The research type is quantitative. The research variables are: product quality (independent variable), brand loyalty (dependent variable), and customer satisfaction (mediating variable). The number of samples are 100 samples. Data analysis technique is structural equation model using partial least square program. This research showing that product quality influences on customer satisfaction, product quality influences on brand loyalty, customer satisfaction influences on brand loyalty, and customer satisfaction as mediating variables on the impact of product quality towards brand loyalty.

## Key words:

*Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Honda Jazz*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar potensial untuk produk otomotif karena jumlah penduduk yang besar serta karena perbaikan daya beli masyarakat. Sejumlah alasan yang mendasari peningkatan pasar otomotif di Indonesia khususnya untuk tahun 2017 antara lain: suku bunga turun, harga komoditas naik, dan faktor-faktor itu berpotensi mendorong kenaikan pasar kendaraan niaga, serta infrastruktur yang terus ditingkatkan pemerintah (Ali, 2017). Berbagai faktor tersebut berimplikasi positif terhadap penjualan produk mobil. Pasar mobil dalam negeri secara umum mengalami kenaikan meskipun masih terdapat fluktuasi. Menurut Lembaga konsultan dan riset, Frost & Sullivan diprediksikan bahwa pasar otomotif Indonesia tahun 2017 akan mencapai 1,11

juta unit, dengan pertumbuhan sekira lima persen dan didorong meningkatnya konsumsi serta daya beli masyarakat (Putro, 2017).

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2017, penjualan mobil di Indonesia mulai tahun 2010-2016 mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Tabel 1.1. menunjukkan data penjualan mobil di Indonesia mulai tahun 2010-2016.

Tabel 1.1

Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2010-2016

Tahun	Penjualan	Naik (Turun)
2010	764.710	-
2011	894.164	17%
2012	1.116.230	25%
2013	1.229.811	10%
2014	1.208.028	(2%)
2015	1.013.291	(16%)
2016	1.062.729	5%

Sumber: Gaikindo, 2017

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui bahwa penjualan tertinggi mobil di Indonesia terjadi pada tahun 2013 mencapai 1.229.811 unit, tetapi dalam dua tahun berikutnya mengalami penurunan. Pada tahun 2016 penjualan mobil mengalami kenaikan sebesar 5% dibandingkan tahun 2015. Dukungan data penjualan mobil di tahun 2016 tersebut menjadi indikator dari peningkatan penjualan mobil di tahun 2017 sehingga disikapi secara positif oleh produsen mobil yang menjual produknya di Indonesia.

Mobil-mobil yang dipasarkan di Indonesia sebagian besar adalah merek-merek dari luar negeri meskipun diproduksi dan dirakit di Indonesia. Berdasarkan data penjualan setiap merek mobil sebagaimana data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2017, bisa disajikan data penjualan mobil dari tiap negara yang memasarkan produknya di Indonesia.

Kesetiaan terhadap merek bisa dibangun jika diketahui berbagai variabel yang mempengaruhi terhadap kesetiaan pada merek. Hasil penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258) mendapatkan temuan bahwa untuk membangun kesetiaan pada merek bisa dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan semakin kuatnya kesetiaan konsumen. Semakin rendah kepuasan konsumen juga menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen akan memprioritaskan kepuasan yang didapatkan sehingga tingkat kepuasan tertinggi konsumen atas produk tertentu mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258) juga mendapatkan temuan bahwa kesetiaan terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari produk. Persepsi kualitas atas produk yang tinggi

menyebabkan semakin tingginya kesetiaan konsumen. Penelitian Alfin (2013) juga mendapatkan temuan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi terhadap pengaruh *product quality* terhadap loyalitas. Semakin tinggi *customer satisfaction* akan mampu menguatkan pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada fenomena latar belakang serta dukungan penelitian empiris mengenai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, maka bisa diaplikasikan pada Honda Jazz sehingga kesetiaan pelanggan terhadap Honda Jazz bisa tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

## LANDASAN TEORI

### Product Quality

Pengertian *product quality* dinyatakan oleh Steenkamp (1990), “*They refer to the functional and psychological benefits provided by the product that are hardly observable prior to consumption*” (dalam Ackaradejuangsri, 2013, p. 15). Kualitas produk dipahami sebagai keuntungan-keuntungan yang bersifat fungsional dan psikologis yang diberikan oleh produk dan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Produk dinilai sebagai produk berkualitas jika produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik artinya produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan spesifikasi produk dan produk tersebut membuat konsumen merasa senang.

Fitriana & Soetjipto (2015) menyatakan, “*The quality of the product is something that has value in the target market where its ability to provide benefit and satisfaction*” (6860). Pendapat ini mengungkapkan bahwa kualitas dari sebuah produk adalah nilai-nilai yang bisa diberikan kepada target market, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan. Tinggi rendahnya keuntungan yang didapatkan dan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya kualitas sebuah produk.

Kualitas dari sebuah produk memiliki manfaat dalam perspektif pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Hajjat & F. Hajjat (2014), “*Quality has become the prototype for positioning and differentiation*” (p. 498). Kualitas dari sebuah produk bisa menjadi prototipe untuk *positioning* dan diferensiasi produk perusahaan. *Positioning* adalah posisi perusahaan diantara produk-produk lainnya di pasar, sedangkan diferensiasi adalah pembeda dari produk perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan yang lain.

Menurut Lei & Chu (2014), “*High product quality and innovation; powerful advertizing; immaculate store presentation; superb customer service*” (p. 23). Produk dengan kualitas tinggi dan produk dengan inovasi tinggi memberikan kekuatan dalam aktivitas periklanan, bisa menjadi store presentation yang bagus, dan bisa membangun persepsi kualitas layanan yang hebat. Produk yang berkualitas memiliki banyak implikasi positif bagi pemasar.

### Dimensi Product Quality

Ackaradejuangsri (2013, p. 15) menjelaskan bahwa dimensi kualitas sebuah produk bisa dikelompokkan

menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Penjelasan dari dua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi intrinsik  
Olson (1977) dalam Ackaradejuangsri (2013, p. 15) menjelaskan bahwa dimensi intrinsik adalah karakteristik sebuah produk yang melekat dengan atribut fisik produk dan tidak dapat dirubah tanpa merubah fisik produk. Termasuk atribut intrinsik tersebut antara lain: bahan baku, warna produk, tekstur produk, kesegaran produk, dan lainnya.
- b. Dimensi ekstrinsik  
Olson (1977) dalam Ackaradejuangsri (2013, p. 15) menjelaskan bahwa dimensi ekstrinsik adalah karakteristik sebuah produk tetapi tidak melekat dengan atribut fisik produk. Termasuk atribut ekstrinsik tersebut antara lain: harga, nama merek, outlet, kemasan, periklanan, dan lainnya.

Dimensi dari kualitas produk juga dinyatakan oleh Garvin (1984) dalam Hajjat & F. Hajjat (2014, p. 500) yang meliputi delapan dimensi, sebagaimana ditunjukkan Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Dimensi Kualitas Produk

Sumber: Garvin (1984) dalam Hajjat & F. Hajjat (2014, p. 500)

Tabel 2.1. menunjukkan delapan dimensi dari produk yang bisa digunakan sebagai pengukuran kualitas produk. Penilaian

No	Dimensi	Keterangan
1	<i>Performance</i>	Karakteristik operasi utama dari produk
2	<i>Features</i>	Pelengkap utama dari dari karakteristik operasi utama produk
3	<i>Conformance</i>	Desain produk untuk mendukung karakteristik utama
4	<i>Aesthetics</i>	Daya tarik dari penampilan produk
5	<i>Durability</i>	Tingkat keawetan dari produk
6	<i>Serviceability</i>	Kecepatan, sopan santun, kompetensi dari layanan personnel yang berhubungan dengan produk
7	<i>Reliability</i>	Kehandalan dari produk
8	<i>Perceived quality</i>	Kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan yang menjual produk

konsumen terhadap setiap dimensi menentukan tinggi rendahnya kualitas yang dipersepsikan konsumen atas produk yang dijual perusahaan.

### Satisfaction

Oliver (2010) menyatakan, “*Satisfaction has been defined as “satisfaction is a consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including level of under or over fulfillment”* (dalam Ali & Muqadas, 2015, p. 896). Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai respon atas pemenuhan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk. Kepuasan ditentukan oleh fitur produk atau jasa, layanan produk itu sendiri, tingkat kesenangan yang bisa diberikan kepada konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk, dan termasuk pula evaluasi atas sesuai tidaknya pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Suchanek, Richter, & Kralova (2015), “*Customer satisfaction is defined as the satisfaction of the customer*

with a product and the business performance as a capability to generate profit” (p. 329). Kepuasan konsumen adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan kinerja produk atau layanan berdasarkan keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Keuntungan yang semakin tinggi bagi konsumen atas penggunaan sebuah produk menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pengertian kepuasan juga dinyatakan oleh Caruana (2002), “Customer satisfaction is the pleased mood to the performance of product after they use it” (dalam Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed (2015, p. 21). Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang terhadap kinerja produk setelah produk tersebut digunakan. Berdasarkan pendapat ini bisa diungkapkan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen atas penggunaan sebuah produk. Ketika konsumen merasa senang setelah menggunakan sebuah produk maka konsumen merasa puas.

Gómez et al., (2004) menyatakan “Customer satisfaction can be defined and measured as consumer ratings of specific attributes” (dalam Suchanek, Richter, & Kralova, 2015, p. 330). Pendapat ini menjelaskan bahwa kepuasan merupakan gambaran dari pemberian peringkat atas produk yang dibeli oleh konsumen. Pemberian peringkat menunjukkan hasil evaluasi atas setiap atribut produk berdasarkan pada keinginan konsumen atas atribut tersebut. Produk dengan peringkat tertinggi menunjukkan produk tersebut dengan kepuasan tertinggi pula.

#### Pengukuran Terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan setiap konsumen bisa berbeda, sebagaimana pernyataan Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed (2015), “Satisfaction is differing from one person to a new as it is expensive. “One man’s meal is another man’s poison” (p. 22). Pendapat ini bisa diartikan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen berbeda-beda karena sesuatu yang dianggap memuaskan bagi konsumen tertentu belum tentu memuaskan bagi konsumen lainnya. Untuk itu, pengukuran kepuasan konsumen berasal dari dalam konsumen itu sendiri karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen juga dinyatakan oleh Hallowell (1996) dalam Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 255) menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada *value* dan pengorbanan. *Value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen menentukan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Value* merujuk pada keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen.

Penelitian Suryati & Krisna (2015, p. 5047) menjelaskan bahwa penentu kepuasan konsumen adalah harapan dan persepsi konsumen atas kualitas produk atau jasa. Konsumen memiliki sejumlah harapan ketika membeli atau menggunakan produk perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat harapan dibandingkan dengan tinggi rendahnya persepsi konsumen atas kinerja produk

atau jasa menentukan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

#### **Brand Loyalty**

##### Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Mabkhot, Salleh, & Shaari (2016, p. 597), “Brand loyalty is a conventional marketing idea that focuses on developing a long-term consumer brand relationship.” Kesetiaan terhadap merek merupakan gagasan dari praktik pemasaran konvensional yang difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesetiaan berarti terjalinnya hubungan secara fisik yang ditunjukkan dari perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah merek dan berjalan dalam waktu yang panjang.

Pengertian dari *brand loyalty* dinyatakan oleh Tuominen (1999), “Brand loyalty as a positive attitude to a brand which leads to consistent buying of this brand over time”. (dalam Vetrova, Venclova, & Rojik, 2016, p. 1797). Kesetiaan pada sebuah merek adalah sikap positif terhadap merek yang ditunjukkan dari konsistensi pembelian konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang panjang. Sikap positif adalah sikap yang menerima kehadiran merek, sedangkan konsistensi pembelian adalah keteraturan pembelian yang dilakukan konsumen bahwa untuk memenuhi kebutuhan tertentu selalu dipenuhi dari produk merek tertentu pula.

Menurut Jacoby & Kyner (1973), “It describes preferential behavior towards one or more brands out of a wider field of competing alternatives” (dalam Ehsan, Warraich, & Sehribanoglu, 2012, p. 154). Kesetiaan pada sebuah merek adalah perilaku yang lebih menyukai (lebih memilih) satu merek atau lebih dibandingkan dengan merek-merek lainnya dengan produk yang sejenis. Kesetiaan dalam pendapat ini mengarah pada sikap dan belum mengarah pada perilaku karena mengacu pada sikap yang lebih menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya.

##### Dimensi *Brand Loyalty*

Broyles (2009) dalam Ehsan, Warraich, & Sehribanoglu (2012, p. 155) menjelaskan bahwa pengertian loyalitas didasarkan pada dua dimensi, yaitu: sikap dan perilaku. Dimensi perilaku dinyatakan loyal jika terus melakukan pembelian atas sebuah produk tertentu. Perspektif sikap dinyatakan loyal jika memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, dan kombinasi diantara keduanya yaitu dinyatakan loyal jika memiliki sikap yang positif diiringi dengan perilaku membeli yang konsisten dari waktu ke waktu atas sebuah merek.

Pendapat yang sama mengenai dimensi dari kesetiaan terhadap merek juga dinyatakan oleh Latif, Islam, & Noor (2014, p. 552), bahwa kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada *bi-dimensional composite model*, yaitu kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada integrasi antara sikap dan perilaku. Kesatuan antara sikap yang positif terhadap sebuah merek dan perilaku pembelian berulang pada merek tertentu menunjukkan bahwa konsumen setia terhadap sebuah merek.

#### **Keuntungan *Brand Loyalty* Bagi Perusahaan**

Menurut Keller (2013), “This brand loyalty provides predictability and security of demand for the firm and creates barriers of entry that make it difficult for other firms to enter the market” (p. 35). Kesetiaan terhadap merek memberikan panduan bagi perusahaan untuk bisa memprediksikan dan memenuhi

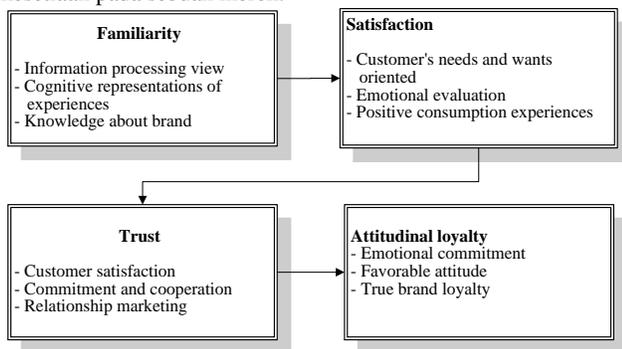
kebutuhan konsumen, di samping itu juga menyebabkan semakin sulitnya pesaing untuk masuk pasar perusahaan. Kesulitan pesaing dikarenakan konsumen tidak mau beralih ke produk pesaing.

Taskin, Emel, Karadamar, & Memis (2016, p. 367) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, antara lain: menciptakan hambatan bagi masuknya pesaing (*erecting barriers to competitors*), meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan (*generating greater sales and revenues*), mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan (*reducing customer acquisition costs*), dan melemahkan usaha pemasaran pesaing (*customers' susceptibility to marketing efforts of competitors*). Konsumen yang setia terhadap sebuah merek menyebabkan konsumen selalu ingin melindungi penggunaan merek dibandingkan dengan penggunaan merek lainnya.

### Usaha membangun *Brand loyalty*

Menurut Taskin, Emel, Karadamar, & Memis (2016, p. 368) bahwa untuk membangun kesetiaan terhadap sebuah merek harus dilakukan melalui *brand image*. *Brand image* yang positif menyebabkan reputasi yang positif pula bagi konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen selalu mengutamakan pembelian pada merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Untuk itu, agar kesetiaan terhadap sebuah merek bisa terbangun dengan baik, maka usaha membangun reputasi yang positif terhadap sebuah merek harus dilakukan terlebih dahulu.

Latif, Islam, & Noor (2014, p. 552) menjelaskan bahwa untuk membangun kesetiaan pada sebuah merek harus dilakukan melalui sejumlah langkah. Gambar 2.1. menunjukkan langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pada sebuah merek.



Gambar 2.1. Langkah membangun Kesetiaan Terhadap Merek  
Sumber: Latif, Islam, & Noor (2014, p. 552)

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa langkah awal untuk membangun sebuah merek dilakukan oleh perusahaan dengan membangun familiarity terhadap sebuah merek. Konsumen selayaknya untuk merasa akrab dengan sebuah merek, dan untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan selayaknya untuk memperhatikan proses pengkomunikasian informasi mengenai merek kepada konsumen, mengenalkan pengalaman-pengalaman yang bisa didapatkan konsumen atas penggunaan sebuah merek, dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek.

Gambar 2.1. juga menjelaskan bahwa untuk membangun kesetiaan juga dilakukan oleh usaha membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh familiarity, tetapi untuk membangun kepuasan itu sendiri maka perusahaan selayaknya untuk memahami: orientasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hasil evaluasi emosi pelanggan atas penggunaan merek produk, dan bisa dipastikannya pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif terhadap sebuah merek.

Gambar 2.1. juga menunjukkan bahwa untuk membangun kesetiaan konsumen maka juga harus dipahami tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Tingkat kepercayaan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek bisa dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan komitmen dan cooperation dari merek (artinya terdapat konsistensi penampilan dan kinerja merek), serta membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Trust mampu mempengaruhi *attitudinal loyalty* yaitu kesetiaan konsumen dalam bentuk sikap. Untuk membangun *attitudinal loyalty* tersebut, maka perusahaan juga harus memperhatikan terhadap komitmen emosional pelanggan, sikap positif pelanggan, dan kesetiaan yang sebenarnya dari pelanggan. Hasil evaluasi *attitudinal loyalty* akan memiliki dampak terhadap *behavioral loyalty* yang ditunjukkan dari pembelian secara berulang pada merek produk perusahaan.

### Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh *Product quality* Terhadap Brand Loyalty

Penelitian Alfin (2013, p. 740) mendapatkan temuan bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap kesetiaan pada produk. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kesetiaan konsumen pada merek adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan kesetiaan konsumen yang semakin tinggi, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen cenderung mengulang pembelian atas produk yang dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, artinya produk yang dinilai paling berkekuaitas akan dibeli oleh konsumen. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_1 = Product\ quality$  berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

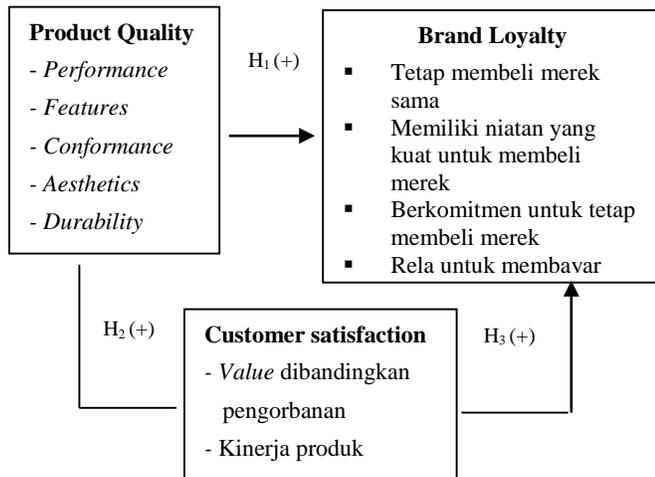
#### Pengaruh *Product quality* Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258) mendapatkan temuan bahwa persepsi kualitas dari produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kepuasan adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan semakin tingginya kepuasan, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kepuasan. Kualitas menunjukkan profit yang diterima konsumen ketika menggunakan sebuah produk sehingga semakin tinggi profit yang dirasakan menyebabkan konsumen merasa semakin puas. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_2 = Product\ quality$  berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

#### Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258) mendapatkan temuan mengenai pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan semakin kuatnya kesetiaan konsumen. Semakin rendah kepuasan konsumen juga menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen akan memprioritaskan kepuasan yang didapatkan sehingga tingkat kepuasan tertinggi

konsumen atas produk tertentu mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:  $H_3 =$  Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty.



## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengertian penelitian kuantitatif menurut Smith & Albaum (2010, p. 105) dijelaskan bahwa riset kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan variabel dan diukur dengan skor untuk memberikan penilaian. Dalam penelitian ini digunakan pengukuran skor untuk tiap variabel yang diteliti.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi Penelitian

Menurut Smith & Albaum (2010, p. 10) populasi penelitian adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti karena memiliki kesamaan karakteristik. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik Honda Jazz yang ada di Surabaya. Jumlah populasi penelitian secara pasti tidak diketahui karena tidak dipublikasikannya identitas pembeli Honda Jazz.

#### Sampel Penelitian

Smith & Albaum (2010, p. 10) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini diperlukan sampel karena peneliti tidak bisa menggunakan seluruh populasi sebagai responden penelitian. Jumlah populasi ditetapkan berdasarkan pada kemampuan peneliti mendapatkan sampel dan

ditetapkan sebanyak 100 sampel. Karakteristik dari sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Honda Jazz
2. Melakukan pembelian Honda Jazz baik baru maupun bekas dalam waktu 3 tahun sejak kuesioner dibagikan
3. Berdomisili di Surabaya

Untuk mendapatkan 100 sampel yang telah ditetapkan, teknik yang digunakan adalah *the judgment sample*. Menurut Smith & Albaum (2010, p. 129) *the judgement sample* adalah pemilihan sampel dengan melalui serangkaian seleksi. Seleksi untuk mendapatkan sampel berdasarkan pada persyaratan kriteria sampel sebagaimana telah ditetapkan di atas.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan deskripsi operasional dari setiap variabel yang diteliti. Variabel penelitian ini adalah *product quality* dan *brand loyalty*, *customer satisfaction*. Definisi operasional tiap variabel adalah sebagai berikut:

#### *Product Quality*

*Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM). Menurut Ackaradejruangsri, P. (2013) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) dalam Hajjat & F. Hajjat (2014,p.500) adalah :

1. Keunggulan Honda Jazz dalam kenyamanan sebagai transportasi keluarga dibandingkan dengan mobil tipe sama dengan merek yang lain (*performance*)
2. Semua fitur Honda Jazz (power windows, indikator mesin, dan lainnya) serba digital (*features*)
3. Desain Honda Jazz nyaman (tidak gampang oleng) ketika digunakan berkendara (*conformance*)
4. Penampilan secara fisik (kualitas warna, model) Honda Jazz menarik (*aesthetics*)
5. Mesin dan fisik Honda Jazz tidak mudah mengalami keropos karena panas dan hujan (*durability*)
6. Bengkel-bengkel resmi Honda Jazz memberikan pelayanan yang baik kepada pemilik Honda Jazz (*serviceability*)
7. Honda Jazz bisa dioperasikan dalam berbagai medan, misalnya jalan menanjak, menurun, jalan licin, jalan becek, dan lainnya (*reliability*)
8. Produsen Honda Jazz yang berasal dari Jepang memiliki reputasi yang baik untuk produk otomotif (*perceived quality*).

#### *Customer satisfaction*

*Customer satisfaction* adalah evaluasi konsumen terhadap persepsi terpenuhinya semua kebutuhan yang diinginkan dari pembelian mobil Honda Jazz (Ali & Muqadas, 2015, p. 896). Pengukuran *product quality* didasarkan pendapat dari Saleem,

Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed (2015, p. 22); Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 255) sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen bahwa membeli Honda Jazz menguntungkan dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan ketika membeli
2. Konsumen merasa semua manfaat yang ingin didapatkan dari pembelian mobil bisa dipenuhi dengan pembelian Honda Jazz

#### *Brand loyalty*

Brand loyalty adalah kesetiaan pada sebuah merek adalah sikap positif terhadap merek yang ditunjukkan dari konsistensi pembelian konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang panjang (Vebrova, Venclova, & Rojik, 2016, p. 1797). Pengukuran *brand loyalty* didasarkan pada indikator sebagai berikut:

1. Konsumen akan tetap membeli Honda Jazz untuk pembelian mobil yang akan datang
2. Konsumen memiliki niatan yang kuat untuk membeli Honda Jazz
3. Konsumen berkomitmen untuk tetap membeli Honda Jazz bukan yang lain
4. Konsumen rela untuk membayar lebih tinggi untuk mendapatkan Honda Jazz dibandingkan merek lainnya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner, menurut Smith & Albaum (2010, p. 4), kuesioner adalah seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan respon konsumen mengenai sebuah obyek tertentu. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan desain sebagai berikut:

- Bagian 1: Pembukaan, yaitu memperkenalkan diri sebagai peneliti dan tujuan dilakukan penelitian kepada responden.
- Bagian 2: seleksi responden, berisi pertanyaan-pertanyaan seleksi sesuai dengan karakteristik sampel yang ditargetkan.
- Bagian 3: identitas responden, berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas demografis responden, misalnya: jenis kelamin, usia, pendidikan, lama menggunakan Honda Jazz
- Bagian 4: pertanyaan inti mengenai *product quality*, *brand loyalty*, dan *costumer satisfaction* berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *product quality*, *brand loyalty* dan *costumer satisfaction*.

#### **Jenis dan Sumber data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berasal dari hasil isian kuesioner oleh responden penelitian. Sedangkan data kualitatif berisi kajian literatur. Sumber data penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian. Sedangkan data sekunder berasal dari kutip berbagai sumber literatur jurnal dan buku yang mendukung penelitian.

#### **Teknik Analisis Data**

Berdasarkan model penelitian yang diujikan, maka teknik analisis data menggunakan structural equation model dengan program Partial Least Square. Menurut Ghazali (2008, p. 18) PLS merupakan program statistik yang powerful karena mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel yang rumit, PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold (1966) dan dalam perkembangannya PLS banyak digunakan untuk kajian ilmu-ilmu sosial maupun disiplin ilmu lain yang melibatkan pengaruh antar variabel secara struktural. Penggunaan PLS dalam teknik analisis data ini akan mampu menjelaskan pengaruh mediasi dari variabel customer satisfaction atas pengaruh product quality terhadap brand loyalty.

Analisis-analisis yang diperlukan dalam analisis structural equation model dengan PLS ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Model Spesifikasi dengan PLS**

Menurut Ghazali (2008, p. 22), bahwa model analisis jalur variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga seperangkat hubungan, yaitu: inner model, outer model, dan weigh relation. Penjelasan dari tiap model hubungan ini adalah sebagai berikut:

1. *Inner model*  
*Inner model* adalah model yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian (variabel laten) dalam penelitian.
2. *Outer model*  
*Outer model* adalah model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (indikator) sehingga bisa diketahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten.
3. *Weigh relation*  
*Weigh relation* adalah model yang menunjukkan nilai estimasi dari persamaan inner model maupun outer model dalam analisis PLS, sehingga bisa diketahui kontribusi dari masing-masing variabel.

#### **2. Evaluasi Model dalam PLS**

Untuk melakukan evaluasi terhadap model, Ghazali (2008, p.24) menjelaskan bahwa model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan composite *reliability* untuk blok indikator. Sedangkan untuk model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase variant atau pengaruh yang ditunjukkan dari nilai  $R^2$  untuk konstruk laten dependen. Pengujian-pengujian yang diperlukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*  
Menurut Ghazali (2008, p.24) bahwa model pengukuran yang menunjukkan hubungan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi yang terjadi antara item score dengan konstruk skor yang dihitung menggunakan PLS. Ketentuan dalam pengujian ini bahwa ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.
- b. *Discriminant Validity*  
Menurut Ghazali (2008, p.25) bahwa model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Ketentuan dalam pengujian bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya. Dalam PLS juga digunakan metode lainnya untuk untuk

menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik sehingga data analisis layak dilanjutkan.

c. *Composite Reliability*

Menurut Ghazali (2008, p.25) bahwa *composite reliability* adalah blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi menggunakan *internal consistency*. Ketentuan pengukuran yaitu nilai *composite reliability* dinyatakan baik jika nilainya lebih dari 0,70.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *t* (Gozali dan Fuad, 2005:40) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } t = \frac{\text{Estimasi Regresi}}{\text{Standar error}}$$

Hasil pengujian didasarkan pada tiga kemungkinan nilai *t* sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Jika nilai  $t > 1,960$  maka variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap variabel terikat
2. Jika nilai  $t < 1,960$  maka variabel bebas penelitian berpengaruh negatif terhadap variabel terikat
3. Jika nilai  $t > 1,960$  atau nilai  $t < 1,960$  maka variabel bebas penelitian tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

### PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pemilik mobil honda jazz di Surabaya. Target responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden Untuk mencapai target responden tersebut telah dibagikan kuesioner sebanyak 2 kali dengan masing-masing sebanyak 50 kuesioner. Hasil kuesioner yang dibagikan ternyata terdapat 12 kuesioner yang dinyatakan tidak layak disebabkan karena terdapat sejumlah kuesioner dengan isian tidak lengkap. Untuk mencapai target 100 responden maka dilakukan pembagian kuesioner ulang sebanyak 12 kuesioner. Secara keseluruhan jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 112 kuesioner untuk mencapai target 100 responden.

Berdasarkan distribusi frekuensi responden atas dasar jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan. Persentase responden dengan jenis kelamin perempuan adalah 58% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 42%. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih besar berhubungan dengan karakteristik mobil honda jazz yang mengesankan feminisme dan dinilai cocok untuk dikendarai perempuan sehingga banyak kaum perempuan yang tertarik menggunakan mobil honda jazz.

Berdasarkan distribusi responden atas dasar usia, diketahui bahwa sebesar 35% responden dengan usia antara 17-25 tahun, sedangkan jumlah terbesar kedua adalah responden dengan usia antara 26-35 tahun yaitu sebesar 32%. Untuk responden dengan usia antara 36-45 tahun dan 46-55 tahun dengan persentase

masing-masing sebesar 17% dan 11%. Berdasarkan latar belakang usia, diketahui bahwa sebagian besar pengguna mobil honda jazz adalah usia dewasa yaitu berkisar 17-25 tahun karena kesan dari mobil honda jazz adalah mobil dengan desain yang lincah, gesit, sehingga lebih banyak disukai oleh responden dengan usia remaja atau dewasa awal.

Berdasarkan distribusi responden atas dasar tingkat pendidikan, sebagian besar responden penelitian dengan pendidikan Sarjana S1 dengan persentase sebesar 40%. Responden dengan pendidikan SMA dengan persentase sebesar 32%, dan responden dengan pendidikan diploma sebesar 20%. Berdasarkan pada latar belakang pendidikan, bisa dijelaskan bahwa mobil honda jazz banyak disukai oleh responden dengan berbagai latar belakang pendidikan formal.

Distribusi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan, bisa dijelaskan bahwa sebesar 39% responden penelitian ini dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta. Persentase terbesar kedua yaitu sebesar 24% dengan pekerjaan pegawai swasta. Persentase terbesar ketiga adalah mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 20%. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, maka bisa dijelaskan bahwa mobil honda jazz diminati oleh responden dari berbagai latar belakang pekerjaan.

### Analisis Data Penelitian

Deskripsi data menjelaskan nilai rata-rata setiap variabel penelitian berdasarkan pada data jawaban responden. Analisis terhadap nilai rata-rata menjelaskan tinggi rendahnya tanggapan responden terhadap setiap pernyataan.

### Analisis Variabel *Product quality*

*Product quality* menjelaskan kualitas mobil honda jazz berdasarkan penilaian responden penelitian. Penilaian didasarkan pada kenyamanan, kualitas, kehadalan yang diberikan oleh mobil honda jazz. Tanggapan responden terhadap *product quality* mobil honda jazz sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Nilai Rata-Rata Variabel *Product quality*

Item	Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ 1	Transportasi nya-man	2,00	5,00	3,61	0,60
PQ 2	Fitur digital	2,00	5,00	3,57	0,62
PQ 3	Desain nyaman	2,00	5,00	3,59	0,60
PQ 4	Penampilan mena-rik	2,00	5,00	3,50	0,66
PQ 5	Tidak mudah rusak	2,00	5,00	3,50	0,67
PQ 6	Layanan bengkel resmi	2,00	5,00	3,44	0,62
PQ 7	Kehandalan di berbagai medan	2,00	5,00	3,44	0,61
PQ 8	Reputasi negara produsen	2,00	5,00	3,63	0,60
<b>Nilai rata-rata</b>				<b>3,54</b>	<b>0,62</b>

Sumber: Lampiran 2

Nilai terendah dari penilaian responden untuk keseluruhan pernyataan *product quality* mobil honda jazz adalah dua (tidak setuju) dan nilai tertinggi pada setiap pernyataan *product quality* adalah lima (sangat setuju). Jawaban responden untuk setiap pernyataan dari *product quality* dengan penilaian yang beragam karena nilai standar deviasi untuk setiap pernyataan berkisar antara 0,60 – 0,67. Nilai standar deviasi menunjukkan keragaman jawaban responden, artinya semakin tinggi standar deviasi berarti jawaban responden untuk sebuah pernyataan lebih berbeda-beda dibandingkan dengan jawaban dengan standar deviasi lebih rendah.

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *product quality* mobil honda jazz, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah reputasi negara produktivitas. Mobil honda jazz diproduksi oleh pabrikan yang berasal dari Jepang, dan untuk produk otomotif Jepang memang terkenal dengan kualitas produk yang tinggi. Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden dengan nilai sebesar 3,54 artinya penilaian responden terhadap *product quality* mobil honda jazz tergolong tinggi karena

lebih tinggi dari nilai tiga (nilai tengah antara 1-5 sesuai pilihan jawaban responden di kuesioner).

#### Analisis Variabel *Customer satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* menjelaskan hasil evaluasi responden terhadap perbandingan dari nilai barang yang diterima dikaitkan dengan pengorbanan dan harapan konsumen. Tanggapan responden yang menunjukkan tingkat kepuasan atas mobil honda jazz sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel *customer satisfaction*

Item	Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	Keuntungan melebihi pengorbanan	2,00	5,00	3,57	0,66
CS2	Kinerja sesuai harapan	2,00	5,00	3,43	0,70
<b>Nilai rata-rata</b>				<b>3,50</b>	<b>0,68</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil honda jazz, kepuasan terendah untuk setiap pernyataan ditunjukkan dari nilai 2 (tidak setuju), dan kepuasan tertinggi untuk setiap pernyataan ditunjukkan dari jawaban lima (sangat setuju). Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jawaban tiap pernyataan *customer satisfaction* adalah berbeda, hal ini didukung oleh nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan sebesar 0,66 dan 0,70. Nilai standar deviasi semakin besar menunjukkan bahwa jawaban responden untuk setiap pernyataan adalah berbeda-beda.

Berdasarkan evaluasi terhadap tingkat kepuasan, kepuasan yang ditunjukkan dari keuntungan yang didapatkan dari mobil honda jazz dibandingkan dengan pengorbanan ternyata lebih tinggi dibandingkan indikator kepuasan kedua yaitu kinerja sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, secara keseluruhan dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 juga bisa dinyatakan bahwa konsumen memiliki kepuasan tergolong tinggi terhadap mobil honda jazz karena nilai 3,50 lebih tinggi dari nilai tiga.

#### Analisis Variabel *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap mobil honda jazz yang diukur dari empat indikator mengenai: pembelian mobil honda jazz untuk waktu yang akan datang, niatan yang kuat membeli mobil honda jazz, komitmen kuat untuk tidak membeli selain mobil honda jazz, dan kerelaan membayar lebih tinggi untuk mendapatkan mobil honda jazz. Tanggapan konsumen terhadap kesetiaan merek mobil honda jazz ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3. Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel *Brand loyalty*

Item	Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL 1	Pembelian mendatang	2,00	5,00	3,59	0,60
BL 2	Niatan kuat membeli	2,00	5,00	3,48	0,81
BL 3	Tidak membeli merek lain	2,00	5,00	3,52	0,64
BL 4	Rela membayar lebih tinggi	2,00	5,00	3,52	0,67
<b>Nilai rata-rata</b>				<b>3,53</b>	<b>0,68</b>

Sumber: Lampiran 2

Tanggapan konsumen atas kesetiaan merek pada mobil honda jazz bisa dijelaskan bahwa nilai terendah dari setiap pernyataan kesetiaan merek adalah dua (tidak setuju) dan nilai tertinggi adalah lima (sangat setuju). Rentang jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden untuk setiap pernyataan mengenai kesetiaan merek. Keragaman jawaban atas kesetiaan pada merek tersebut didukung oleh nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,60-0,81.

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden, bisa dijelaskan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata. Nilai rata-rata kesetiaan pada merek berkisar antara 3,48 – 3,59. Berdasarkan perbandingan kesetiaan pada merek, bisa dijelaskan bahwa komitmen untuk tetap membeli mobil honda jazz pada pembelian waktu yang akan datang dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,59. Secara keseluruhan, bisa dinyatakan bahwa konsumen memiliki kesetiaan pada merek mobil honda jazz karena nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 3,53 dan lebih tinggi dari nilai tengah yaitu tiga sehingga bisa dinyatakan tinggi.

### Evaluasi *Outer Model*

Data dari 100 responden yang berhasil diinput, akan dilakukan sejumlah pengujian untuk memastikan bahwa data jawaban responden layak untuk dilakukan analisis menggunakan *partial least square*. Evaluasi *outer model* dengan menggunakan: pengujian *discriminant validity*, pengujian *composite reliability*, pengujian *cronbach alpha*, dan pengujian *average variance extracted (AVE)*.

### Validitas Konvergen

Tujuan analisis validitas konvergen adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen diukur dari model pengukuran dengan reflektif indikator berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor variabel laten yang diestimasi dengan program PLS. Ketentuan pengujiannya didasarkan pada nilai *loading*, di mana nilai *loading* diharapkan lebih besar dari 0,70 dan

berarti memiliki validitas yang tinggi. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel Laten	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	
<i>Product quality</i>	PQ1	Honda Jazz memiliki keunggulan-keunggulan untuk digunakan sebagai sarana transportasi keluarga yang nyaman	0,740
	PQ2	Semua fitur pada Honda Jazz serba digital sehingga membuat nyaman pengguna	0,733
	PQ3	Desain Honda Jazz nyaman untuk digunakan berkendara	0,794
	PQ4	Penampilan secara fisik dari Honda Jazz menarik	0,801
	PQ5	Mesin dan fisik Honda Jazz tidak mudah mengalami kerusakan	0,800
	PQ6	Bengkel-bengkel resmi Honda Jazz memberikan pelayanan yang baik kepada pemilik Honda Jazz	0,799
	PQ7	Honda Jazz bisa dioperasikan dalam berbagai medan, jalan licin, jalan becek, dan lainnya	0,822
	PQ8	Produsen Honda Jazz yang berasal dari Jepang memiliki reputasi yang baik untuk produk otomotif	0,798
<i>customer satisfaction</i>	CS1	Saya merasa keuntungan yang didapatkan dari Honda Jazz melebihi pengorbanan yang saya keluarkan untuk mendapatkan dan merawatnya	0,899
	CS2	Kinerja secara keseluruhan dari Honda Jazz sesuai dengan harapan saya	0,867
<i>brand loyalty</i>	BL1	Saya akan tetap membeli Honda Jazz untuk pembelian mobil yang akan datang	0,736
	BL2	Saya memiliki niatan yang kuat untuk membeli Honda Jazz	0,915
	BL3	Saya berkomitmen untuk tetap membeli Honda Jazz bukan yang lain	0,810
	BL4	Rela untuk membayar lebih tinggi untuk mendap-atkan Honda Jazz dibandingkan merek lainnya	0,823

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Variabel *product quality* terdiri dari delapan indikator (item) dengan nilai *loading* antara 0,733 – 0,822. Nilai *loading factor* di atas 0,70 artinya setiap indikator variabel *product quality* memenuhi ketentuan pengujian validitas konvergen. Berdasarkan perbandingan nilai *loading* setiap indikator pada variabel *product*

*quality*, indikator dengan *loading* tertinggi pada pernyataan: Honda Jazz bisa dioperasikan dalam berbagai medan, jalan licin, jalan becek, dan lainnya (PQ7). Nilai ini bisa dijelaskan bahwa menurut penilaian responden penelitian bahwa kemampuan mobil honda jazz untuk bisa dioperasikan pada berbagai medan dinilai sebagai indikator yang paling penting untuk menjelaskan *product quality* dari mobil honda jazz.

Variabel *customer satisfaction* terdiri dari dua indikator dengan nilai *loading* masing-masing indikator adalah 0,899 dan 0,867. Nilai *loading factor* di atas 0,70 artinya setiap indikator variabel *customer satisfaction* memenuhi ketentuan dari pengujian validitas konvergen. Berdasarkan perbandingan nilai *loading* pada setiap indikator pada variabel *customer satisfaction*, indikator dengan *loading* tertinggi pada pernyataan: responden merasa keuntungan yang didapatkan dari Honda Jazz melebihi pengorbanan yang saya keluarkan untuk mendapatkan dan merawatnya (CS1). Temuan ini bisa diartikan bahwa perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan dinilai sebagai indikator yang lebih mampu menjelaskan seberapa tinggi tingkat kepuasan responden terhadap mobil honda jazz dibandingkan indikator lain.

Variabel *brand loyalty* terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,736 – 0,823. Nilai *loading factor* di atas 0,70 artinya setiap indikator variabel *brand loyalty* memenuhi ketentuan dari pengujian validitas konvergen. Berdasarkan perbandingan nilai *loading* pada setiap indikator pada variabel *brand loyalty*, indikator dengan *loading* tertinggi pada pernyataan: responden memiliki niatan yang kuat untuk membeli Honda Jazz (BL2). Niatan yang kuat untuk membeli mobil honda jazz merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan *brand loyalty*, artinya ketika terdapat niatan yang kuat untuk selalu membeli mobil honda jazz berarti responden tersebut memiliki *brand loyalty* yang tinggi.

#### *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan pengujian kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabel latennya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan analisis *cross loading* dan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten.

#### *Analisis Cross Loading*

Nilai *cross loading* setiap indikator pada variabelnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hasil pengujian sebagai ditunjukkan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5. Pengujian *Cross Loading*

Item	<i>Brand loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Product quality</i>
BL1	0,736	0,309	0,216
BL2	0,915	0,461	0,411
BL3	0,810	0,410	0,320
BL4	0,823	0,458	0,308
CS1	0,487	0,899	0,373
CS2	0,399	0,867	0,360
PQ1	0,238	0,302	0,740
PQ2	0,264	0,270	0,733
PQ3	0,321	0,253	0,794

PQ4	0,263	0,321	0,801
PQ5	0,300	0,389	0,800
PQ6	0,363	0,295	0,799
PQ7	0,378	0,432	0,822
PQ8	0,295	0,302	0,798

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa empat indikator: BL1, BL2, BL3, dan BL4 dengan nilai tertinggi pada variabel *brand loyalty*. Dua indikator yaitu: CS1 dan CS2 dengan nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *customer satisfaction*, serta variabel PQ1-PQ8 dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *product quality*. Berdasarkan nilai *loading* tertinggi pada tiap indikator, bisa dijelaskan bahwa nilai *loading* tertinggi pada variabelnya masing-masing. Berdasarkan hasil tersebut, hasil uji discriminant validity terpenuhi karena setiap indikator bisa menjadi pembeda indikator variabel lainnya.

#### Average Variance Extracted (AVE)

AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat AVE dihitung secara manual terlebih dahulu sebelum dilakukan perbandingan dengan korelasi antar konstruk. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk di dalam model. Adapun nilai *average variance extracted* (AVE) dan akar kuadrat AVE sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6. *Average Variance Extracted* (AVE) dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>brand loyalty</i>	0,679	0,824
<i>customer satisfaction</i>	0,780	0,883
<i>product quality</i>	0,619	0,787

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Nilai AVE variabel *product quality* sebesar 0,619, nilai AVE variabel *customer satisfaction* sebesar 0,780, dan nilai AVE variabel *brand loyalty* sebesar 0,679. Nilai AVE masing-masing variabel penelitian di atas 0,50 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian AVE. Sedangkan nilai akar kuadrat dari AVE untuk selanjutnya dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil perbandingan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7. Korelasi Antar Konstruk dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	<i>brand loyalty</i>	<i>customer satisfaction</i>	<i>product quality</i>
<i>brand loyalty</i>	0,824		
<i>customer satisfaction</i>	0,504	0,883	
<i>product quality</i>	0,390	0,415	0,787

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *compsite reliability* dan *cronbach alpha*. Pengujian *composite reliability* adalah pengujian untuk menguji reliabilitas setiap variabel. Dalam pengujian ini, batasan nilai *composite reliability* adalah di atas 0,70. Sedangkan pengujian menggunakan *cronbach alpha* juga dengan menggunakan ketentuan di atas 0,70. hasil pengujian reliabilitas setiap variabel sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. *Average Variance Extracted* (AVE) dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Cronbach alpha	Composite Reliability
<i>brand loyalty</i>	0,841	0,894
<i>customer satisfaction</i>	0,719	0,876
<i>product quality</i>	0,912	0,928

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Uji reliabilitas dari *cronbach alpha* pada variabel *brand loyalty* sebesar 0,841, nilai *cronbach alpha* variabel *customer satisfaction* adalah 0,719, dan nilai *cronbach alpha* variabel *product quality* sebesar 0,912. Nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *cronbach alpha*.

Sedangkan pengujian reliabilitas dari nilai *composite reliability*, variabel *brand loyalty* dengan nilai 0,894, nilai *composite reliability* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,876, dan nilai *composite reliability* variabel *product quality* sebesar 0,928. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*.

#### Analisis Inner Model

Analisis *inner model* menjelaskan analisis struktural yaitu hubungan antar variabel penelitian. Analisis struktural model meliputi analisis: koefisien determinasi, ukuran efek cohen, dan relevansi prediktif.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk menjelaskan nilai pengaruh antar variabel dan ditunjukkan dari nilai  $R^2$  (*R-square*). Berdasarkan hasil statistik PLS, nilai koefisien determinasi sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.9. Evaluasi Nilai *R Square*

Konstruk	<i>R-square</i>
<i>brand loyalty</i>	0,294
<i>customer satisfaction</i>	0,172

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Nilai *R-square brand loyalty* sebesar 0,294 dan berdasarkan persamaan model penelitian, variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *product quality* dan *customer satisfaction*. Nilai *R-square* sebesar 0,294 bisa dijelaskan bahwa variabel *product quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 29,4%. Perubahan penilaian terhadap *product quality* mobil honda jazz dan kepuasan terhadap mobil honda jazz mempengaruhi perubahan nilai dari kesetiaan pada mobil honda jazz.

Nilai *R-square customer satisfaction* sebesar 0,172 dan berdasarkan persamaan model penelitian, variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *product quality*. Nilai *R-square* sebesar 0,172 bisa dijelaskan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 17,2%. Perubahan penilaian terhadap *product quality* mobil honda jazz mempengaruhi perubahan nilai dari kesetiaan pada mobil honda jazz.

### Ukuran Efek Cohen ( $f^2$ )

Ukuran efek cohen ( $f^2$ ) juga digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghazali (2008:27) bahwa nilai  $f^2$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mempresentasikan pengaruh yang lemah, sedang, dan tinggi. Adapun nilai  $f^2$  dari masing-masing pengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Nilai Ukuran Efek *Cohen*

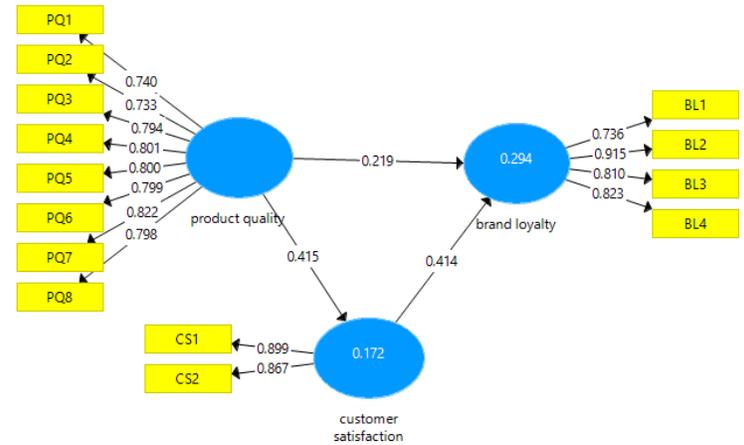
No	Hubungan antar variabel	$f^2$
1	<i>customer satisfaction</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,201
2	<i>product quality</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,056
3	<i>product quality</i> -> <i>customer satisfaction</i>	0,208

Sumber: *Ouput partial least square* (diolah)

Berdasarkan pada ketentuan tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand loyalty* karena nilai  $f^2$  sebesar 0,201 (mendekati 0,15). *Product quality* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand loyalty* karena nilai  $f^2$  sebesar 0,056 (mendekati 0,02). *Product quality* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand loyalty* karena nilai  $f^2$  sebesar 0,208 (mendekati 0,15).

### Analisis Model Penelitian

Model dalam *partial least square* terdiri dari *outer model* dan *inner model*. Hasil evaluasi terhadap model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 4.1. Path Analysis :



Gambar 4.2. *Outer model* dan *Inner Model*

Sumber : *Ouput Path PLS*

Gambar 4.1. menunjukkan rangkuman *outer model* dan *inner model* dalam bentuk path diagram. Berdasarkan Gambar 4.2. bisa dijelaskan bahwa variabel *product quality* dijelaskan dari delapan indikator, variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh dua indikator, dan variabel *brand loyalty* dijelaskan dari empat indikator. Setiap indikator dalam setiap *outer model* dengan nilai *loading* yang berbeda-beda, artinya setiap indikator memiliki kemampuan menjelaskan variabel nya dengan kemampuan yang berbeda-beda.

Berdasarkan persamaan struktural (hubungan antar variabel penelitian), bisa dijelaskan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* maupun terhadap *customer satisfaction*. Nilai *loading* pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* lebih tinggi dibandingkan nilai *loading product quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* lebih mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dibandingkan *brand loyalty*. Sedangkan nilai *loading customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,414 artinya *customer satisfaction* juga melalui pengaruh terhadap *brand loyalty*.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada persamaan *inner model*, terdapat dua *inner model* yang menjelaskan tiga buah hipotesis penelitian. *Inner model* pertama menjelaskan pengaruh *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. *Inner model* kedua menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada nilai *pvalue* nilai *tstatistik*, dengan ketentuan jika *pvalue* di bawah 0,05 berarti variabel yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	$\beta$	$t_{Statistic}$	$p_{value}$
$H_1$	<i>product quality</i> -> <i>customer satisfaction</i>	0,415	4,541	0,000
$H_2$	<i>product quality</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,219	2,282	0,023
$H_3$	<i>customer satisfaction</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,414	4,791	0,000
$H_4$	<i>product quality</i> -> <i>customer satisfaction</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,172	3,269	0,001

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis di atas, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dari *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,415 dengan nilai  $t_{statistik}$  4,541 dan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000. Nilai  $p_{value}$  dibawah 0,05 artinya  $H_1$  diterima, artinya *product quality* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dari *product quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,219 dengan nilai  $t_{statistik}$  2,282 dan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,023. Nilai  $p_{value}$  dibawah 0,05 artinya  $H_2$  diterima, artinya *product quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,790 dengan nilai  $t_{statistik}$  17,881 dan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000. Nilai  $p_{value}$  dibawah 0,05 artinya  $H_3$  diterima, artinya *customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Product quality* Terhadap *Brand loyalty*

Nilai rata-rata *brand loyalty* pada mobil honda jazz adalah sebesar 3,53. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi karena *range* jawaban responden antara 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), sehingga nilai tengahnya adalah tiga, sehingga dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 berarti di atas nilai tengah. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden penelitian menyetujui jika memiliki kesetiaan pada mobil honda jazz. Tanggapan responden terhadap kesetiaan pada mobil honda jazz didukung oleh survei TOP Brand yang memposisikan mobil honda jazz pada posisi pertama pada kategori *city car* diikuti dengan merek toyota yaris. Kriteria penilaian dalam survei TOP brand adalah: produk yang paling diingat, produk yang terakhir dibeli, dan produk dengan intensi tertinggi untuk dibeli kembali. Berdasarkan kriteria tersebut, maka mobil honda jazz adalah produk kategori *city car* yang paling diinginkan untuk dibeli kembali.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata kesetiaan terhadap mobil honda jazz dipengaruhi oleh *product quality*. Nilai  $t_{statistik}$  sebesar 2,282 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,023 menunjukkan

bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi kualitas dari mobil honda jazz menyebabkan kesetiaan merek semakin kuat dan semakin rendah kualitas dari mobil honda jazz menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan pada mobil honda jazz.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Alfin (2013, p. 740) bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap kesetiaan pada produk produk. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kesetiaan konsumen pada merek adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan kesetiaan konsumen yang semakin tinggi, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen cenderung mengulang pembelian atas produk yang dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, artinya produk yang dinilai paling berkualitas akan dibeli oleh konsumen. Konsumen memutuskan kembali membeli merek yang sama jika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli adalah produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan daya beli konsumen. Untuk itu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada merek.

Hasil penelitian ini yang mengungkapkan adanya pengaruh *product quality* langsung terhadap *brand loyalty* didukung oleh hasil penelitian Kassim, Igau, Harun, & Tahajuddin (2014, p.16) bahwa *product quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif dari *product quality* terhadap *brand loyalty* dijelaskan dari kondisi bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih dicari dan dipilih konsumen dibandingkan produk dengan kualitas dibawahnya. Kemauan konsumen untuk mencari dengan keterlibatan tinggi disertai kesediaan untuk tetap memilih produk tersebut menunjukkan bahwa konsumen setia pada merek dengan kualitas tinggi. Konsumen yang selalu menggunakan sebuah merek secara konsisten dan disebabkan oleh kualitas sebuah produk menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan pada merek tersebut tergantung pada kualitas produk.

### Pengaruh *Product quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Tanggapan responden terhadap *product quality* mobil honda jazz dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi karena *range* jawaban responden antara 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), sehingga nilai tengahnya adalah tiga, sehingga dengan nilai rata-rata sebesar 3,54 berarti di atas nilai tengah. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden penelitian menyetujui jika mobil honda jazz adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan analisis majalah *online* yaitu Tribunnews.com edisi 9 November 2016, dijelaskan bahwa Honda Jazz dilengkapi pula fitur ultra seat sebagai pengaturan di jok baris kedua sehingga memberi keunggulan dalam hal kepraktisan. Letak dasbor yang diset cukup rendah menyebabkan visibilitas yang lebih baik. Mobil honda jazz dilengkapi dengan paddle shift di balik setir sehingga ketika berada di balik kemudi Jazz, akan menikmati sensasi gesit mobil bertenaga 120 dk. Untuk varian tertinggi Honda Jazz RS A/T memakai transmisi CVT sehingga perpindahan gigi optimal di setiap putaran mesin. Berbagai keunggulan dari mobil honda jazz tersebut menyebabkan penilaian responden terhadap *product quality* dengan nilai rata-rata tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*, diperoleh nilai  $t_{statistik}$  sebesar 4,541 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *product quality*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi penilaian responden terhadap *product quality* menyebabkan semakin tinggi *customer satisfaction*. Semakin rendah penilaian responden terhadap *product quality* menyebabkan semakin rendahnya *customer satisfaction*.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258), bahwa persepsi kualitas dari produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan. Pengaruh persepsi kualitas atas produk terhadap kepuasan adalah positif, artinya ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan semakin tingginya kepuasan, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kepuasan. Kualitas menunjukkan profit yang diterima konsumen ketika menggunakan sebuah produk sehingga semakin tinggi profit yang dirasakan menyebabkan konsumen merasa semakin puas. Kualitas sebuah produk berhubungan dengan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga semakin nyaman penggunaan sebuah produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

Pengaruh *product quality* terhadap terhadap *customer satisfaction* tersebut juga berhasil dibuktikan dari penelitian Ishaq, Bhutta, Hamayun, Danish, & Hussain (2014, p. 89). Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *product quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap kepuasan tersebut ditunjukkan dari kondisi bahwa produk yang berkualitas memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa bahwa dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mampu memenuhi semua harapannya karena sebelum memutuskan untuk memilih sebuah merek tertentu dari produk maka konsumen memiliki sejumlah harapan. Seberapa tinggi kualitas dari produk yang dipersepsikan oleh konsumen menentukan terhadap tingginya tingkat kepuasan konsumen pada produk tersebut.

#### Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Brand loyalty*

Tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil honda jazz bisa ditunjukkan dari nilai rata-rata *customer satisfaction* yaitu sebesar 3,50. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bisa dijelaskan bahwa secara umum responden menyatakan setuju jika merasa puas terhadap mobil honda jazz. Kepuasan konsumen ini salah satunya disebabkan perhatian yang tinggi dari produsen Honda kepada pelanggan, seperti kejadian pada tahun 2015 yaitu pihak Honda menemukan ketika pengemudi menekan dan melepas gas secara berulang-ulang pada kecepatan tinggi, hal itu bisa menyebabkan kendaraan kehilangan daya sehingga pihak honda menilai perlunya "recall" terhadap Honda Jazz. Di Indonesia sendiri belum ada kejadiannya, tetapi karena pihak Honda menemukan adanya masalah itu sehingga harus diperbaiki dan recall tersebut dinilai sebagai bentuk garansi dengan melakukan pembaruan program pada ECU untuk mengontrol tekanan hidrolis dari oli CVT (Batubara, 2015). Kejadian tersebut di satu sisi menunjukkan bahwa pihak Honda benar-benar memperhatikan kenyamanan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata kepuasan pelanggan terhadap mobil honda jazz berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai  $t_{statistik}$  sebesar 4,791 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap mobil honda jazz menyebabkan semakin kuatnya kesetiaan pada mobil honda jazz. Semakin rendah

kepuasan konsumen terhadap mobil honda jazz menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap mobil honda jazz.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011, p. 258) bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan semakin kuatnya kesetiaan konsumen. Semakin rendah kepuasan konsumen juga menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen akan memprioritaskan kepuasan yang didapatkan sehingga tingkat kepuasan tertinggi konsumen atas produk tertentu mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini yang menjelaskan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* didukung pula oleh hasil penelitian Rimawan, Mustofa, & Mulyanto (2017, p.2330). Penelitian ini mendapatkan temuan serupa bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen pada sebuah merek atau produk tertentu. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih memilih sebuah merek di antara merek lainnya. Ketika konsumen dihadapkan produk produk yang sejenis, maka konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk tetap memilih dan membeli merek tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

#### Pengaruh *Product quality* Terhadap *Brand loyalty* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, nilai  $t_{statistik}$  sebesar 3,269 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,001 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi dari pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap mobil honda jazz menguatkan pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*, sehingga ketika pelanggan merasa puas, *product quality* mobil honda jazz memiliki dampak yang semakin kuat terhadap *brand loyalty* pada mobil honda jazz.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Alfin (2013, p. 735) bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi terhadap pengaruh *product quality* terhadap loyalitas. Semakin tinggi *customer satisfaction* akan mampu menguatkan pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap mobil honda jazz menyebabkan kualitas pada mobil honda jazz memiliki dampak yang semakin kuat terhadap keinginan konsumen untuk tetap membeli mobil honda jazz dibandingkan merek lain.

Penelitian Kassim, Igau, Swidi, Tahajuddin, & Neezm (2013, p.10) secara jelas mendapatkan temuan yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*. *Customer satisfaction* mampu memberikan mediasi positif atas *product quality* terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap sebuah produk, maka setiap aspek kualitas sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk menganggap bahwa setiap aspek kualitas menjadi penguat alasan konsumen untuk tetap setia pada sebuah merek tertentu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* mobil Honda Jazz memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada mobil Honda Jazz. Semakin tinggi penilaian responden terhadap *product quality* menyebabkan semakin tinggi *customer satisfaction*. Semakin rendah penilaian responden terhadap *product quality* menyebabkan semakin rendahnya *customer satisfaction*.
2. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada mobil Honda Jazz. Semakin tinggi kualitas dari mobil Honda Jazz menyebabkan kesetiaan merek semakin kuat dan semakin rendah kualitas dari mobil Honda Jazz menyebabkan semakin rendahnya *brand loyalty*.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada mobil Honda Jazz menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada mobil Honda Jazz. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap mobil Honda Jazz menyebabkan semakin kuatnya kesetiaan pada mobil Honda Jazz. Semakin rendah kepuasan konsumen terhadap mobil Honda Jazz menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap mobil Honda Jazz.
4. *Customer satisfaction* merupakan variabel mediasi dari pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas pada mobil Honda Jazz menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan pada mobil Honda Jazz semakin kuat dilihat dari pengaruh *product quality*.

## Saran

*Product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* maupun *brand loyalty*, sehingga saran untuk *product quality* bisa meningkatkan *customer satisfaction* maupun *brand loyalty*. Saran untuk *product quality* mobil Honda Jazz adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya mobil Honda Jazz melakukan upgrade teknologi dengan *earth dreams technology*. Teknologi tersebut diklaim oleh manajemen Honda sebagai teknologi mesin yang mampu meningkatkan performa dengan efisiensi bahan bakar yang tinggi. Kemampuan mobil Honda Jazz untuk melakukan upgrade teknologi dinilai akan mampu meningkatkan kenyamanan pengguna mobil Honda Jazz.
2. Peningkatan desain mobil selanjutnya ditingkatkan khususnya desain interior. Berdasarkan desain terkini dari mobil Honda Jazz ternyata posisi penempatan head unit/tape terlalu keluar (menonjol) sehingga posisi AC tengah susah untuk diarahkan.
3. Perbaikan yang lain bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas audio karena dinilai kualitas audio standar dari mobil Honda Jazz dinilai kurang memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritumeikan Journal of Asia Pacific Studies* 33(2013), 14-24

- Alfin (2013). Mediation effects on customer satisfaction and service quality products quality of customer loyalty. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business* 5(6), 735-745
- Ali, F. & Muqadas, S. (2015). The Impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 9(3), 890-915
- Ali. M. (2017). Produsen Otomotif Optimistis Hadapi Pasar 2017. Retrieved from file:<http://www.jawapos.com/read/2017/01/26/105032/produsen-otomotif-optimistis-hadapi-pasar-2017-Penyebabnya>
- Batubara, H. (2015). Mobilio, city dan jazz recall di indonesia, pengguna diminta tak khawatir. Retrieved from file: <https://m.detik.com/oto/mobil/3058151/mobilio-city-dan-jazz-recall-di-indonesiapengguna-diminta-tak-khawatir>
- Ehsan, U., Warraich, K. M. & Sehibanoglu, S. (2012). Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach. *Abasyn Journal of Social Sciences* 9(1), 153-165
- Fitriana & Soetjipto, B. E. (2015). The analysis of factors affecting customer loyalty at McDonald. *IJABER* 13(9), 6853-6871
- Gaikindo. (2017). Dometic auto market (by country) by brand 2010-2016. Retrieved from file: <http://www.gaikindo.or.id/data-by-category-2016/>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajjat, M. M. & Hajjat, F. (2014). The effect of product quality on business performance in some arab companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 5(5), 498-508
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: *Intervening effect of customer satisfaction*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(4), 89-97.
- Jahanshahi, A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* 1(7), 253-260
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Swidi, A. K., Tahajuddin, S. B., & Neezm, S. M. A. (2013). The role of perceived product quality and customer satisfaction on brand loyalty among mobile phone users. *Proceedings of the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business* 2013, 1-15
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies* 1(2), 13 – 18.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA: Pearson Education Limited
- Kuswaraharja, D. (2017). 20 Mobil Terlaris di Indonesia Tahun 2016. retrieved from file: <https://m.detik.com/oto/mobil/3410773/20-mobil-terlaris-di-indonesia-tahun-2016>
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of asian scientific research* 4(10): 547-557
- Lei, S. & Chu, L. (2015). Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china. *The International Journal of Business & Management* 2(11), 22-27
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. & Shaari, H. (2016). The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing* 6(3), 596-602
- Putro, W. (2017). Prediksi Pasar Otomotif Indonesia Tahun 2017. Retrieved from file: <http://m.bisnis.com/otomotif/read/20170125/46/622742/pr-ediksi-pasar-otomotif-indonesia-tahun-2017>
- Rimawan, E., Mustofa, A. & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (case study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(7), 2330 – 2336.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research* 15(1), 21-28
- Smith, S. M. & Albaum, G. S. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. Mexico: Qualtrics
- Suchánek, P., Richter, J. & Králová, M. (2014). Customer satisfaction, product quality and performance of companies. *Review economic of perspectives* 14(4), 329-344
- Suryati, L. & Krisna, N. L. (2015). Determinants of customer satisfaction and its implication on customer loyalty (the empirical study of automotive customer in medan). *Ijaber* 13(7), 5045-5066
- Taşkın, C., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memis, N. (2016). Exploring the relationships among the antecesnts of brand loyalty: A research on an apparel brand. *International Conference on Education, Social Sciences and Humanities* 23-25 May 2016, 366-376
- Vebrova, T., Venclova, K., & Rojik, S. (2016). Customer segmentation by factors influencing brand loyalty and customer involvement. *Acta universitatis agriculture et silviculturae mendelianae brunensis* 64(5), 1797- 1804