

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, NILAI, DAN KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL TOYOTA

Sri Kussujaniatun

Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta
e-mail: kussujaniatun@yahoo.co.id

Wisnalmawati

Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta

Abstract: *This study indicated to examine effect product knowledge, perceived value, and perceived quality for customer satisfaction. Sample in this study are the owner the Toyota number of sample count up 100 owner, technique conception of sample using. Accidental sampling. Data analyze to dispose of multiple regression. The study result the product knowledge, perceived value of customer and perceived quality influential to customer satisfaction. Contribution in the knowledge to develop model concept of marketing, and for marketing strategy developing.*

Keywords: *product knowledge, perceived value, perceived quality, customer satisfaction.*

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *product knowledge, perceived value, dan perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sampel meliputi 100 pemilik mobil Toyota yang ditarik dengan menggunakan teknik sampling *accidental*. Dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *product knowledge, perceived value, dan perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi utama penelitian ini adalah dapat memodelkan konsep pemasaran berikut marketing strategi bagi produk.

Kata Kunci : pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan, kualitas persepsian, kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Beberapa perusahaan mendasarkan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan di atas dan avokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan yang terpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga dan meningkatkan pelayanannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja mobil dan harapan – harapannya sebelum membeli mobil tersebut. Konsumen tentu berharap dan harapannya lebih tinggi sebelum membeli mobil, agar keinginannya terpenuhi. Kadangkala apa yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli mobil. Seperti mengharapkan puas dengan keandalan mesin, puas dengan kenyamanan mobil, puas pada

dealer/showroom terpercaya, puas dengan tenaga penjual mobil, puas dengan purna jual mobil, dan sebagainya.

Fenomena di lapangan, sebagian konsumen kecewa dengan pelayanan sebagian *dealer/showroom*, dalam pengiriman mobil sering tidak tepat waktu, antar karyawan sering memberikan informasi yang berbeda. Purna jual mobil sangat menjadi perhatian bagi konsumen. Harganya tidak dratis turun, ada beberapa merek mobil tertentu mengalami dratis penurunan harga. Merek Toyota bagi konsumen merupakan mobil yang purna jualnya masih stabil. Merek Toyota sudah populer dalam masyarakat tidak diragukan lagi baik kualitas maupun harganya masih terjangkau bagi mayoritas konsumen.

Perlu mencari *showroom/dealer* terpercaya karena terkait dengan mobil yang akan dibeli. Karena ketidakjujuran dari beberapa karyawan *showroom/dealer* ada beberapa mobil yang *spare part* atau asesoris yang tidak *original* membuat konsumen kecewa. Bagi konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan tentang mobil tentu tidak mengerti, tetapi bagi yang mengetahui seluk-beluk mobil tentu akan kecewa karena mobil yang dibeli tidak sesuai. Efek dari kepuasan terjadi setelah pembelian dilakukan sampai kepada periode kepemilikan produk dan dapat digunakan, sebagai pertimbangan pada pembelian berikutnya.

Konsep pemasaran modern pemasar harus menempatkan pelanggan di atas atau mengutamakan pelanggan. Tentu hal ini tidak mudah bagi sebagian perusahaan tergantung jenis usaha yang ditekuninya. Pemasar tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka puas. Dengan kemunculan teknologi *digital* seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengar mereka.

Dalam salah satu kategori barang konsumen terkenal 44% dari pelanggan yang menyatakan puas, akhirnya berganti merek. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 75% pembeli Toyota sangat puas dan sekitar 75% dan mereka merencanakan untuk membeli Toyota lagi (Kotler, 1997:200).

Produsen mobil Toyota menunjukkan sudah berhasil memberikan kepuasan pada konsumennya. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen puas tentu banyak sekali yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sistem pengiriman produk, *performace* produk/jasa, citra, hubungan harga-nilai, kinerja/prestasi karyawan dan persaingan.

Berkaitan dengan kepuasan, terutama untuk produk tertentu, pelanggan menginginkan nilai tambah dari produk tersebut, pelanggan semakin cerdas mereka menginginkan nilai tambah (*value added*). Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang ditetapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Penelitian ini mencoba memandang dari berbagai variabel terutama pengetahuan konsumen tentang produk mobil Toyota, manfaat yang diterima setelah membeli Toyota dan kualitas mobil Toyota.

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila: 1. Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk Betty & Smith (1987, dalam Sambandam & Lord, 1995); dan 2. Pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia. Salah satu aspek pengetahuan produk adalah harga (Engel, *et al*, 1996:188). Sesuatu yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam persaingan yang tajam atau ketat, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan bermacam pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses pegantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Urutan penciptaan dan pengantar nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Pertama, memilih nilai yaitu rumus segmentasi, penentuan nilai. Kedua, menyediakan nilai yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjual, promosi penjual, iklan dan sarana komunikasi.

Menurut Zeithaml, (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Zeithaml, *et al* (1988) mengusulkan bahwa nilai (*value*) merupakan konstruk yang memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada kualitas, dan menunjukkan definisi pelanggan mengenai nilai: yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah kepuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang didapat oleh pelanggan atas harga yang dibayarnya, dan nilai adalah apa yang didapat atas apa yang diberikan. *Value* menunjukkan pilihan (*trade-off*) antara biaya dan manfaat dan muncul dari kualitas dan harga (Nguyen and Blanc, 1998).

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan; itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler, 2000:99).

Customer value (nilai bagi pelanggan): Perbedaan diantara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi

harapan pembeli bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan pembelinya tidak puas bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembeliannya merasa puas atau amat gembira.

Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk, layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Kotler, 1997:127). Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 1997:131). Kualitas persepsian (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka, dan juga unggul kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengar mereka (Kotler, 2000:201)

Selanjutnya, Kotler (2000:211) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Efek dari kepuasan terjadi setelah pembelian sampai kepada periode kepemilikan produk dan dapat digunakan, sebagai pertimbangan pada pembelian berikutnya (Sambandam and Lord, 1995).

Day (dalam Tse dan Wiltion, 1988) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2000:77) kepuasan pelanggan adalah menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak-sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Beberapa studi empiris yang dilakukan peneliti terdahulu sebagai berikut: 1. Model Zong (1994), Hasil penelitian: Semua variabel *antecedent perceived value* mempengaruhi pembelian ulang secara signifikan pada produk komputer, tetapi untuk apartemen ada beberapa variabel yang tidak signifikan. 2. Model Sambadam & Kenneth (1995): Hasil penelitian: Semua variabel *antecedent satisfaction* mempengaruhi perilaku berganti merek secara signifikan pada produk mobil. 3. Model Penelitian Blomer & De (1997) Hasil Penelitian: Image mempengaruhi *store loyalty* dimoderasi oleh eraborasi secara signifikan pada *Departemen Store*. 4. Grewal (1998) Hasil penelitian: Semua variabel *antecedent perceived acquisition value* mempengaruhi niat pencarian secara signifikan pada produk sepeda. 5. Model penelitian Andereassen & Lindestad (1998) Hasil penelitian: Semua variabel *antecedent customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas Pelanggan secara signifikan pada industri *package tour*.

Berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, serta 2.

Menganalisis pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai maka digunakan dua hipotesis penelitian. Pertama, pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan, dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan, dan kualitas yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metodologi

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian survai. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota di kota Yogyakarta. Jumlah sampel sebesar 100 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *multiple regression*.

Pengukuran variabel bebas menggunakan skala Likert, yaitu untuk pernyataan masing-masing variabel "sangat setuju" diberi skor 5, "setuju" diberi skor 4, "netral" diberi skor 3, "tidak setuju" diberi skor 2, dan "sangat tidak setuju" diberi skor 1. Setiap item pertanyaan diukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas dan reliabilitas mengambil 35 pemilik mobil Toyota. Sampel sebanyak 35 pemilik sudah dianggap dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas mengingat anjuran Sugiyono (2001:99) minimal 30 responden sudah memenuhi untuk uji validitas dan reliabilitas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan dalam Tabel 1.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Pengetahuan produk	1. Kesadaran kategori produk 2. Terminologi produk 3. Atribut produk	Engel, <i>et al</i> (1996) Sambadam & Kenneth (1995) melakukan penyesuaian indikator
Nilai yang dipersepsikan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian kualitas dengan harga 3. Kemudahan perawatan	Kotler (2000) Andereassen & Lindestad (1998) melakukan penyesuaian indikator
Kualitas yang dipersepsikan	1. Kinerja kualitas mesin kuat 2. Kecanggihan proses pembuatan 3. Kekokohan <i>body</i> mobil	Parasuraman (1998) melakukan penyesuaian indikator
Kepuasan	1. Puas dengan keandalan mesin 2. Puas dengan kenyamanan mobil 3. Puas pada dealer terpercaya 4. Puas dengan tenaga penjual mobil 5. Puas dengan purna jual mobil	Tjiptono (2000:115) Parasuraman (1998) melakukan penyesuaian indikator

Sumber: berbagai artikel

Variabel pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan masing-masing memiliki tiga indikator, sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki 5 (lima) indikator.

Selanjutnya, pada Tabel 2 menyajikan tentang rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran Item Pertanyaan dalam Kuesioner

Item Pertanyaan	Product Moment (R_{xy})	Corrected Item total Correlation	Validitas	Alpha	Reliabel
Pengetahuan produk				0,727	Reliabel
a. Kesadaran akan kategori produk	0,928	0,798	Valid		
b. Terminologi produk	0,653	0,532	Valid		
c. Atribut produk	0,820	0,512	Valid		
Nilai yang dipersepsikan				0,793	Reliabel
a. Keterjangkauan harga	0,864	0,721	Valid		
b. Kesesuaian kualitas dengan harga	0,833	0,692	Valid		
c. Kemudahan perawatan	0,833	0,618	Valid		
Kualitas yang dipersepsikan				0,672	Reliabel
a. Kinerja kualitas mesin kuat	0,680	0,552	Valid		
b. Kecanggihan proses pembuatan	0,769	0,602	Valid		
c. Kekokohan bodi mobil	0,911	0,635	Valid		
Kepuasan pelanggan				0,777	Reliabel
a. Puas dengan keandalan mesin					
b. Puas dengan kenyamanan mobil	0,700	0,511	Valid		
c. Puas pada dealer tepercaya	0,758	0,758	Valid		
d. Puas dengan tenaga penjual mobil	0,871	0,871	Valid		
e. Puas dengan purna jual mobil	0,533	0,533	Valid		
	0,770	0,770	Valid		

Sumber: data primer diolah

Koefisien korelasi *product moment* (R_{xy}) menunjukkan angka yang lebih tinggi dari r_t sebesar 0,3 (Sugiyono, 2001:97). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Angka koefisien korelasi *product moment* (R_{xy}) pada Tabel 2 menunjukkan lebih besar dari 0,3 dan kemudian bila dilihat angka *corrected item total correlation* > 0,5 maka pengukuran item-item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Masing-masing variabel mempunyai nilai *alpha* (α) lebih besar dari nilai α yang telah ditentukan sebesar 0,6 (Arikunto, 1993:99). Angka α lebih besar dari nilai α yang telah ditetapkan sebesar 0,6, maka semua dikatakan *reliabel*.

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan, dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik *multiple regressions*, yaitu suatu teknik yang

dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang mampu membedakan variabel yang terdapat pada variabel terikat (Subash, 1996:107).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama adalah pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan, dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makna nilai R sebesar 0,557 adalah terdapat hubungan positif pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai R^2 sebesar 0,311 artinya bahwa sumbangan pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan, dan kualitas yang dipersepsikan dapat menjelaskan tentang kepuasan sebesar 0,311. Sisanya sebesar 0,689 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan oleh model. Tingkat signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali pengetahuan produk.

Oleh karena pengetahuan produk yang terkait dengan kesadaran merek, terminologi produk dan atribut produk hal yang wajar saja tidak signifikan pada mobil Toyota. Semua masyarakat mengetahui bahwa mobil Toyota sudah dikenal, secara sadar konsumen sudah mengakui keberadaan mobil Toyota.

Pengujian hipotesis kedua adalah nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali pengetahuan produk. Koefisien regresi pengetahuan produk sebesar 0,082 artinya pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mobil yang dibeli sebelumnya. Bila dilihat tingkat signifikan koefisien regresinya menunjukkan 0,457 lebih besar dari α ($= 0,05$), maka hipotesis H_0 diterima atau hipotesis penelitian tidak terbukti. Artinya pengetahuan produk yang terkait dengan kesadaran kategori merek, terminologi produk dan atribut produk maka konsumen cenderung semakin puas, menganggap mobil sebelumnya handal, nyaman, terpercaya, tenaga penjual profesional dan penjualan mobil stabil.

Koefisien regresi nilai yang dipersepsikan sebesar 0,509 artinya nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mobil yang dibeli sebelumnya. Bila dilihat tingkat signifikan koefisien regresinya menunjukkan 0,000 lebih kecil dari α ($= 0,05$), maka hipotesis H_0 ditolak atau hipotesis penelitian terbukti. Artinya nilai yang dipersepsikan yang terkait dengan harga mobil terjangkau harga dan kualitas sesuai dan perawatan mobil perawatannya mudah maka konsumen cenderung semakin puas menganggap mobil sebelumnya handal, nyaman, terpercaya, tenaga penjual profesional dan penjualan mobil stabil.

Koefisien regresi kualitas yang dipersepsikan sebesar 0,299 artinya kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mobil yang dibeli sebelumnya. Bila dilihat tingkat signifikan koefisien regresinya menunjukkan 0,007 lebih kecil dari α ($= 0,05$), maka hipotesis H_0 ditolak atau hipotesis penelitian terbukti. Artinya kualitas yang dipersepsikan yang terkait dengan harga mobil terjangkau harga dan kualitas sesuai dan perawatan mobil perawatannya mudah maka konsumen cenderung semakin

puas menganggap mobil sebelumnya handal, nyaman, terpercaya, tenaga penjual profesional dan penjualan mobil stabil.

Kaitan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kecuali pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Sambadam & Kenneth (1995) pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian Sambadam & Kenneth (1995). Tentu ada beberapa penyebabnya akan yang dituangkan dalam keterbatasan penelitian.

Pada hal faktor yang mempengaruhi kepuasan tidak hanya pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan tetapi banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sistem pengiriman produk, *performance* produk/jasa, citra, hubungan harga-nilai, kinerja/prestasi karyawan dan persaingan. Melihat sisanya sebesar 0,689 berarti banyak variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah: 1. Nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kecuali pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2. Pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali pengetahuan produk.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan pengujian nilai yang dipersepsikan bagi pelanggan dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kecuali pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produsen Toyota perlu membangun persepsi nilai yang dilakukan pelanggan yaitu dengan membangun persepsi nilai konsumen bahwa Toyota adalah mobil yang memberikan manfaat bagi konsumen dapat memenuhi keinginan konsumen terkait dengan harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga dan biaya perawatan Toyota mudah dan murah, sehingga konsumen akan puas.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, diantaranya: 1. Bahwa hasil penelitian ini tidak begitu baik untuk menggeneralisasi kepuasan pelanggan untuk semua produk mobil; 2. Meneliti variabel lain selain pengetahuan produk, nilai yang dipersepsikan, dan kualitas yang dipersepsikan; 3. Jumlah sampel penelitian perlu diperbesar; 4. Perlu mengadakan penelitian untuk merek yang lain seperti Honda, Daihatsu, Suzuki, dan lain-lain.

Daftar Referensi

- Andreassen, T.M. and Lindestad, B. 1998. Customer Satisfaction and Complex Service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No. 1, hal. 7–23.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Riekie Cipta Jakarta.

- Bloemer, Josee and Ruyler Ko De. 1997. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, No. 56, pp. 403–427.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard. 1996. *Perilaku Konsumen*. jilid 1. edisi keenam-Bahasa Indonesia. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B and Krishnan, R. 1998. The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Aquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, pp.46–59.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa: Ancella Anitawati Hermawan. Jilid II. Edisi 9. Prehallindo. Jakarta.
- . 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International. Singapore.
- Nguyen, N. and Le Blanc, G. 1998. The mediating role of corporate image on customers retention decision: an investigating in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 52–65.
- Parasuraman, A. 1998. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64:12–37.
- Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R. 1995. Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration–Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1, pp 57–65.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Subhash, Saharma. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Witley & Sons. New York.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, Juli, pp. 2–22.
- Zong, Chang Tung. 1994. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academic of Marketing Science*. Vol. 22, No. 1. pp. 16–27.

Lampiran:

KUESIONER

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, NILAI, DAN KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL TOYOTA

Identitas

1. Berapa tahun usia Bapak/Ibu/Saudara ?.....
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki b. Perempuan
3. Pekerjaan Anda
 - a. Pegawai Negeri Sipil c. Wiraswasta
 - b. Swasta d. Pengusaha
 - c. Dll, sebutkan
4. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara
 - a. SMA c. Pascasarjana
 - b. Sarjana Muda (D3) d. Sarjana
5. Penghasilan Bapak/Ibu/Saudara rata-rata per bulan (Rp)
 - a. Rp.3.000.000,00 tetapi kurang dari Rp.5.000.000,00
 - b. Rp.5.000.000,00 tetapi kurang dari Rp.7.000.000,00
 - c. Lebih atau sama dengan Rp.7.000.000,00

Petunjuk: Pilih pernyataan yang telah tersedia dengan memberi tanda (X), sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara. Semua item pernyataan harus dijawab.

Keterangan

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
I. Pengetahuan Produk					
1. Saya menyadari kategori produk Toyota banyak					
2. Saya memahami terminologi mobil Toyota					
3. Saya mengetahui atribut produk Toyota bervariasi					
II. Nilai yang Dipersepsikan					
1. Saya mempersepsikan harga mobil Toyota terjangkau					
2. Saya mempersepsikan kualitas dengan harga mobil Toyota sesuai					
3. Saya mempersepsikan perawatan mobil Toyota					

mudah					
III. Kualitas yang Dipersepsikan 1. Saya mempersepsikan kinerja mesin mobil Toyota kuat/handal 2. Saya mempersepsikan proses pembuatan mobil Toyota menggunakan teknologi canggih 3. Saya mempersepsikan bodi mobil Toyota kokoh					
IV. Kepuasan 1. Saya merasa puas bahwa mesin mobil Toyota handal 2. Saya merasa puas bahwa mobil Toyota nyaman 3. Saya merasa puas bahwa dealer/ <i>showroom</i> /makelar mobil Toyota terpercaya 4. Saya merasa puas bahwa tenaga penjual mobil Toyota ramah 5. Saya merasa puas bahwa purna jual mobil Toyota stabil					

====Terima kasih=====

Paraf Pemilik
Mobil Toyota

.....