



PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN
23 FEBRUARI 2022

**"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME DOSEN MELALUI PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNTUK PUBLIKASI BEREPUTASI"**

**LEMBAGA PENELITIAN,
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN KEMITRAAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**





**PROSIDING SEMINAR HASIL PENELITIAN
TAHUN 2022
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

Pelindung : Rektor Universitas Darma Persada
Penanggung Jawab : Wakil Rektor I
Pimpinan Redaksi ★ : Kepala Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat dan Kemitraan
Anggota Redaksi : Prof.Dr. Kamaruddin Abdullah, IPU.
Dr. Gatot Dwi Adiatmojo
Dr. Aep Saepul Uyun, M.Eng
Nursyamsiyah, ST, MTI

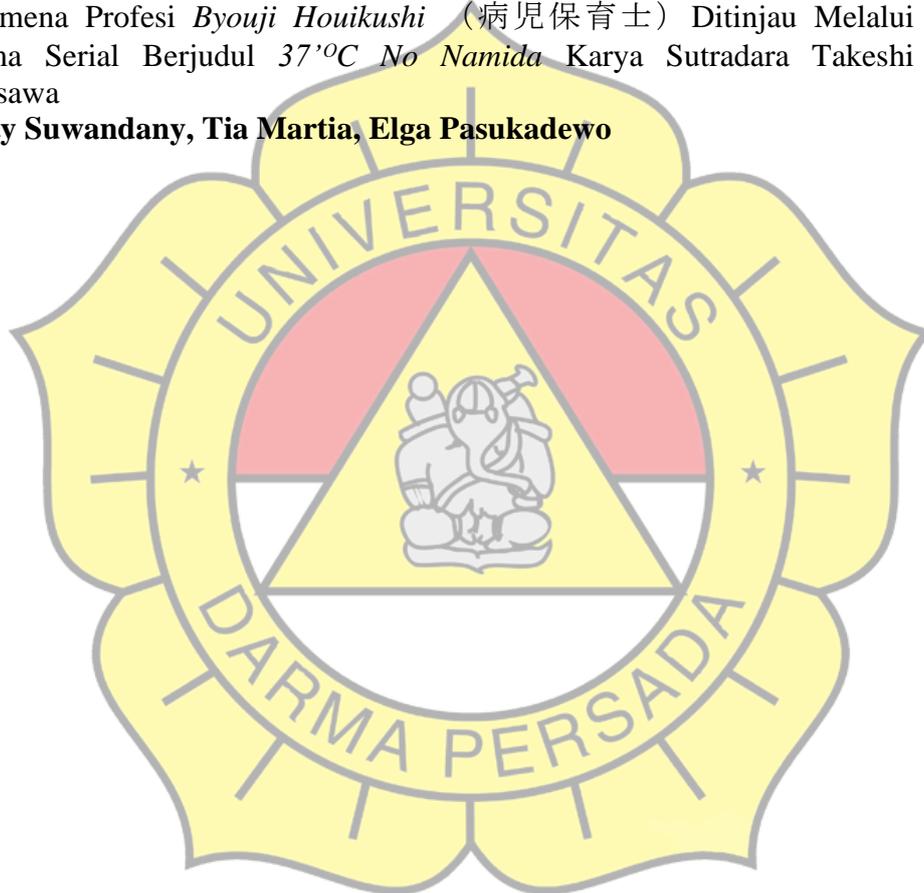
Alamat Redaksi : Universitas Darma Persada
Universitas Darma Persada Jl. Taman Malaka Selaltana) Pondok
Kelapa - Jakarta Timur (14350) Telp. (021) 8649051, 8649053,
8649057 Fax.(021) 8649052
E-Mail : lp2mk@unsada.ac.id Home page : <http://www.unsada.ac.i>



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
Kalimat Dua Kalimah Syahadat dalam Kehidupan Ardi Winata	1 - 16
Pola Pembelajaran Kata Kerja Bentuk -te iru Fungsi Progresif dan Perspektif dalam Buku Pelajaran Bahasa Jepang Dasar (Anggota) Hari Setiawan, Ari Artadi	17 - 25
Desain Awal Kapal Tenaga Surya sebagai Alat Penyebrangan Ancol – Kepulauan Seribu Kamaruddin A, Erwin Sadirsan, Fitriani, Riki F.Ibrahim, Rizki Irvana Pemerolehan Fonologi Bayi Usia 5.2 Bulan (Studi Kasus pada anak laki- laki Adrian Daniswara Sudirgo)	26 - 39 40 - 53
Agustinus Hariyana Rancang Bangun Multi Purpose Prototype WIG (<i>Wing In Ground Effect</i>) untuk kapasitas 22 orang penumpang [Lanjutan 2] studi kasus : Perencanaan prototype dan uji coba	54 - 62
Augustinus Pusaka, Y Arya Dewanto, Muhammad Eray Optimization of Electric Ship Shipping Routes to Support Tourism Transportation at Kelor Island, Tugas Island, Karangan Island and Makasar Island in Labuan Bajo	63 - 70
Putra Pratama, Syukri M. Nur, Kamaruddin A, Erkata Yandri Analisa Putaran Turbin Savonius 2 Daun Akibat Gaya Dorong Angin pada 5 Titik DI Pantai Selatan Jawa Menggunakan Simulasi <i>Software</i>	71 - 84
Ayom Buwono, Muswar Muslim Perkembangan Islam Di Jepang Dalam Perspektif Strategi Ekonomi, Stabilitas Politik Dan Toleransi Pada Era Pemerintahan Shinzo Abe	85 - 96
Indun Roosianie, Erni Puspitasari Studi Penerjemahan Buku Semantik Bahasa Jepang Dan Aplikasinya Bagi Pemelajar Andi Irma Sarjani, Juariah, Riri Hendriati	97 - 104
Film Animasi Doraemon Sebagai Media Pembelajaran Budaya Jepang Tia Martia, Metty Suwandhani	105 - 115

Pemodelan Hubungan Antar Variabel Sistem Konsumsi pada Penjualan Empat Merek Mobil Tipe Multiguna Kelas Bawah Ario Kurnianto	116 - 128
Pemahaman Aimai Nihongo dalam Kelas Percakapan Kaiwa Chuukyuu 1 Bertha Nursari, Zainur Fitri, Irawati Agustine, Renata D. Agustin	129 - 147
Kemampuan Mahasiswa Semester IV Universitas Darma Persada dalam Mengintrepretasikan Tindak Tutur Ilokusi pada Prinsip Kesantunan di Kelas Happyou Robihim, Kun M.P, Yessy Harun , Nani Dewi, M. Reza, Ibnu Batutah	148 - 184
Fenomena Profesi <i>Byouji Houikushi</i> (病児保育士) Ditinjau Melalui Drama Serial Berjudul <i>37°C No Namida</i> Karya Sutradara Takeshi Furusawa Metty Suwandany, Tia Martia, Elga Pasukadewo	185 - 194



KATA PENGANTAR

Seminar hasil penelitian para dosen Unsada semester ganjil tahun akademik 2021/2022 dengan tema “MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME DOSEN MELALUI PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNTUK PUBLIKASI BEREPUTASI” telah dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2022 di Universitas Darma Persada. Seminar hasil penelitian para dosen tersebut diadakan dengan harapan dapat menghasilkan inovasi-inovasi teori maupun inovasi-inovasi teknologi tepat guna dan juga menyampaikan hasil penelitiannya kepada sesama dosen dilingkungan sivitas akademika Unsada.

Prosiding ini disusun dengan menghimpun hasil-hasil penelitian para dosen yang telah diseminarkan dan telah diperbaiki berdasarkan masukan-masukan pada seminar tersebut. Tujuan disusunnya prosiding seminar ini adalah untuk mendokumentasikan dan mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian para dosen yang telah diseminarkan. Pada prosiding Edisi II, tahun akademik 2021/2022 ini berisi 13 makalah.

Pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada para peneliti, penyaji dan para penulis makalah, penyunting serta panitia yang telah bekerja sama, sehingga prosiding ini dapat diterbitkan. Selanjutnya harapan kami semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 23 Februari 2022

Kepala
Lembaga Penelitian, Pemberdayaan Masyarakat
dan Kemitraan

PEMODELAN HUBUNGAN ANTAR VARIABEL SISTEM KONSUMSI PADA PENJUALAN EMPAT MEREK MOBIL TIPE MULTIGUNA KELAS BAWAH

Ario Kurnianto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Darma Persada
ario.kurnianto@gmail.com

Abstrak

Kepemilikan mobil di kota besar semakin meningkat. Mobil tipe *Low-MPV* merupakan yang paling diminati di Indonesia, karena sesuai dengan karakteristik sebagian besar orang Indonesia yang suka berkumpul bersama keluarga. Tantangan utama bagi ATPM atau produsen adalah bagaimana mempertahankan kepuasan dan kesetiaan konsumen, dan untuk selalu memimpin pangsa pasar. Performa produk dan pelayanan merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan seorang manajer, karena performa produk dan pelayanan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sebuah model hubungan antar variabel-variabel pembentuk sistem konsumsi pada produk otomotif, terutama mobil tipe *Low-MPV*. Dimana model tersebut akan digunakan untuk melihat intensi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mobil tipe *Low-MPV*.

Kata kunci: Sistem Konsumsi, Performa Produk, Performa Pelayanan, Mobil *Low-MPV*, Intensi Perilaku.

1. Pendahuluan

Perkembangan penjualan kendaraan bermotor roda 4 (mobil) selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Isu kenaikan harga BBM tidak pernah menyurutkan minat konsumen untuk membeli produk mobil, dikarenakan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia yang semakin membaik. Berdasarkan data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), menyebutkan bahwa penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 1,1 juta unit, jumlah ini meningkat 23% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 893.420 unit. Pada periode Januari-April 2013 penjualan mobil di Indonesia telah mencapai 398.108 unit atau meningkat sebesar 18% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 337.974 unit. Peningkatan pendapatan masyarakat dan kemudahan kredit kendaraan menjadi faktor pemicu meningkatnya penjualan.

Pasar mobil nasional diproyeksikan akan tetap dikuasai mobil tipe multiguna kelas bawah (*Low-Multi Purpose Vehicle*) atau biasa disebut dengan *Low-MPV* yang menyumbang 124.610 unit pada periode Januari-April 2013, atau sebesar 32,14% dari total pasar nasional. Mobil berjenis MPV bisa dibagi ke dalam dua jenis kategori, yaitu tipe *Low-MPV* dan MPV. Tipe *Low-MPV* merupakan mobil dengan harga berkisar antara Rp. 120 – 230 juta dengan kapasitas mesin 1.000 – 1.500 cc. Sedangkan mobil kelas MPV adalah mobil dengan harga di atas Rp. 230 juta dan kapasitas mesin di atas 1.500 cc. Permintaan terhadap mobil tipe *Low-MPV* masih tetap tinggi dan meningkat pada tahun-tahun ke depan sesuai dengan selera pasar domestik dan terutama adanya kemudahan distribusi karena mobil tipe tersebut perakitanannya dilakukan di dalam negeri.

Hubungan antara *performance product*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensi perilaku pembelian ulang sangat penting bagi manajer, dimana *performance product* dan pelayanan (*service*) memiliki dampak langsung pada minat pembelian ulang selain pada kepuasan. Sistem konsumsi di pemasaran mobil tipe *Low-MPV* dianalisis dari dua sisi, yaitu dari sisi performa produk dan performa pelayanan. Kriteria untuk performa produk meliputi kelegaan ruangan, aksesoris, *handling*, transmisi dan rem. Sedangkan terhadap kriteria pelayanan *service* yang diberikan adalah kejujuran, masa penantian, penyelesaian pekerjaan, kualitas pekerjaan dan sarana ketika sudah dijanjikan.

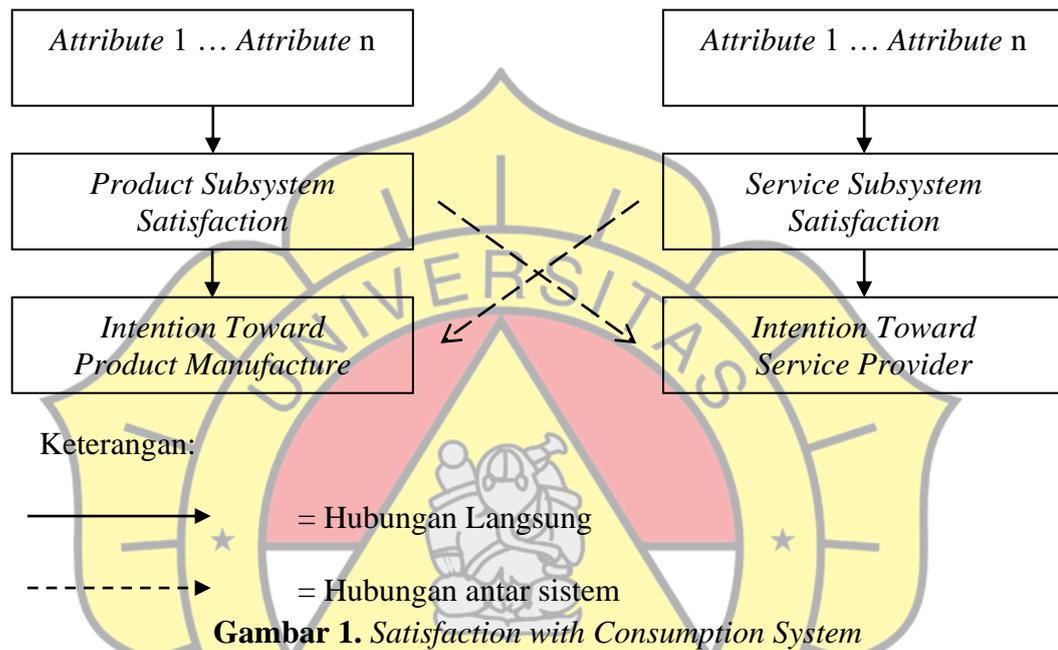
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh model hubungan antar variabel-variabel pembentuk sistem konsumsi pada penjualan produk otomotif, terutama pada empat merek mobil *Low-MPV* yang akan digunakan untuk melihat intensi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk mobil tipe *Low-MPV*.

Sistem Konsumsi

Reidenbach & Olivia (1981) menyebutkan bahwa sistem konsumsi terdiri atas produk dan jasa yang dikonsumsi selama waktu tertentu pada peristiwa konsumsi yang bersamaan. Pendekatan ini merupakan pengembangan dari *General Living System Theory* (Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999). Secara konseptual, Rush & Oliver (1994) menyebutkan ada 3 elemen yang membentuk sistem konsumsi yaitu evaluasi atribut *level*, kepuasan dan minat berperilaku, yang selanjutnya sistem

konsumsi dapat terdiri dari beberapa subsistem dengan sistem produk dan sistem pelayanan sebagai kuncinya (Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999).

Sistem konsumsi dapat diteliti secara lintas sektoral maupun secara longitudinal. Keduanya akan memberikan pemahaman yang berbeda. Sistem konsumsi dapat ditunjukkan pada gambar 1.



Atribut Produk

Dimensi atribut produk yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998) adalah (a) Kecocokan; (b) Kesenangan secara fisik dari dalam/luar; (c) Tempat duduk; (d) Kualitas jelajah/daya tempuh; (e) Suara mesin; (f) Akselerasi; (g) Kehandalan; (h) Daya kerja rem; (i) Transmisi; dan (j) Interior/perlengkapan.

Sedangkan dimensi atribut produk yang digunakan oleh Mittal, Kumar, & Tsiros (1999) yang diterapkan pada industri manufaktur adalah (a) Kenyamanan; (b) Perlengkapan (aksesoris); (c) Kehandalan; (d) Gigi transmisi; dan (e) Rem.

Atribut Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988).

Oliver (1993), menjelaskan bahwa konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan sebelumnya mengenai *performance* perusahaan, dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan Produk

Oliver (1993) merumuskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pada tingkat atribut secara signifikan mempengaruhi kepuasan menyeluruh dan kepuasan atribut memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan atribut untuk produk, tetapi tidak untuk pelayanan. Sedangkan Kahreman & Tresky (1979) menyatakan bahwa semua alternatif yang dihadapi seseorang berkurang menjadi serangkaian prospek yang dievaluasi secara independen atas dasar fungsi nilai (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998).

Performa yang diamati akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di samping pengaruh-pengaruh dari *performa* yang diharapkan dan dikonfirmasi subyektif (Tse & Wilton, 1988). Di samping itu, menurut Campbel & Fische (1959), subyek yang berada pada kondisi yang baik melihat produk tersebut memiliki *performa* yang lebih baik dan merasa lebih puas (Tse & Wilton, 1988).

Dijelaskan oleh Anderson & Hair (1972) dan Olshavsky & Miller (1973) bahwa produk-produk yang berada di bawah tingkat ekspektasinya memperoleh rating yang lebih rendah, dengan demikian penilaian yang negatif akan menyebabkan ketidakpuasan (Swan & Combs, 1976). Ryan (1966) menyimpulkan bahwa untuk memberikan kepuasan harus menunjukkan *performa* yang baik pada dimensi yang paling penting bagi konsumen dan harus mencapai tingkat minimal tertentu pada dimensi-dimensi lainnya.

Kepuasan Pelayanan

Kepuasan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Oliver, 1993). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan *performa* produk setelah pemakaian (Tse & Wilton, 1988).

Engel, Blackwell, & Miniard (1990) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melebihi harapan. Sedangkan Kotler (2003) berpendapat, kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Intensi Pembelian

Performa atribut akan mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan memiliki konsekuensi afektif yang berbeda, yang dapat dikaitkan dengan niat pembelian ulang yang berbeda (Oliver, 1993).

Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian dilihat sebagai fungsi bagaimana perasaan konsumen tentang aspek-aspek utama pengalaman tersebut, yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Aspek-aspek itu mencakup memadainya alternatif-alternatif produk yang ada untuk memenuhi keinginan konsumen (Westbrook, Newman, & Taylor, 1978).

Perilaku seseorang tergantung minatnya, sedangkan minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya, sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi keyakinan, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Fishbein & Ajzen, 1975). Sedangkan Kotler (2003) menyatakan bahwa karakter pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian dan akhirnya melakukan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survey terhadap masyarakat umum pemilik mobil dengan tipe *Low-MPV* dengan kapasitas mesin antara 1.000 – 1.500 cc, dan kisaran harga Rp. 120 – 230 juta. Sampel penelitian dipilih berdasarkan atas data penjualan mobil terlaris bulan April 2013 untuk tipe *Low-MPV*, yaitu Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, dan Nissan Grand Livina 1.5. Jumlah responden sebanyak 200 orang, dengan rincian untuk masing-masing merek kendaraan berjumlah 50 orang atau sebesar 25%. Atribut yang digunakan dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Mittal, Kumar, & Tsiros (1999). Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang disebar dengan metode *convenience* dan *purposive sampling*.

3. Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dibagikan kepada 30 responden sebagai syarat minimal dan representatif untuk mendekati distribusi normal. Uji validitas dilakukan dengan mencari korelasi antara skor yang diperoleh masing-masing butir dengan skor totalnya. Butir-butir pertanyaan tersebut diuji kesahihannya dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%, dengan nilai kritisnya menurut tabel korelasi r adalah 0,239 (dengan $df = n-2$). Alat ukur dinyatakan valid jika koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total tingkat korelasinya $r > 0.239$. Dari hasil uji validitas diperoleh bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner valid, dimana r_{hitung} setiap butir pertanyaan selalu lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,239.

Butir yang dinyatakan sah diuji dengan keandalan teknik *alpha cronbach*. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menentukan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan terhadap jawaban yang diterima. Hal ini untuk menjamin bahwa kuesioner tersebut bila digunakan secara berulang akan mampu memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Ruangan	0,6027	Reliabel
Aksesoris	0,7827	Reliabel
Penanganan	0,8332	Reliabel

Transmisi	0,6694	Reliabel
Rem	0,6857	Reliabel
Kejujuran	0,9015	Reliabel
Waktu pelayanan	0,7606	Reliabel
Kualitas pekerjaan	0,6941	Reliabel
Sarana yang dijanjikan	0,8380	Reliabel
Peralatan agen/dealer	0,8509	Reliabel
Kepuasan produk	0,8379	Reliabel
Kepuasan pelayanan	0,8584	Reliabel
Intensi terhadap produk	0,6430	Reliabel
Intensi terhadap pelayanan	0,7516	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh informasi bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel masing-masing diperoleh nilai *alpha* (*cronbach alpha*) yang lebih besar dari nilai *alpha* yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel atribut produk, atribut pelayanan, kepuasan (produk dan pelayanan) dan perilaku (produk dan pelayanan) merupakan pernyataan yang reliabel dan data yang dikumpulkan dinyatakan layak sebagai alat analisis.

Uji Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Produk

Uji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan produk menggunakan metode regresi linier. Analisis regresi linier dilakukan untuk responden pengguna Nissan Grand Livina sebanyak 50 responden, pengguna Suzuki Ertiga sebanyak 50 responden, pengguna Daihatsu Xenia sebanyak 50 responden, dan pengguna Toyota Avanza sebanyak 50 responden. Sehingga total responden adalah sebanyak 200 responden. Atribut produk meliputi ruangan, aksesoris, penanganan, transmisi dan rem. Hasil uji regresi linier dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Regresi Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Produk (Total)

	Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t
--	----------------	----------	-----------	---

TOTAL	Uji t	(Constant)	-1,1073	-2,0324	**
		ruangan	0,1695	3,9937	***
		aksesoris	0,3241	5,7631	***
		penanganan	0,3890	10,3786	***
		transmisi	0,2274	5,6119	***
		rem	0,1211	1,5753	
	Uji F	F		168,5422	***
Koefisien determinasi	R ²		0,8129		

Keterangan:

*** = signifikan untuk tingkat signifikansi 1% (tingkat kepercayaan 99%)

** = signifikan untuk tingkat signifikansi 5% (tingkat kepercayaan 95%)

* = signifikan untuk tingkat signifikansi 10% (tingkat kepercayaan 90%)

Model untuk hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap kepuasan produk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,1073 + 0,1695X_1 + 0,3241X_2 + 0,3890X_3 + 0,2274X_4 + 0,1211X_5$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat variabel X₃ (penanganan) mempunyai pengaruh yang paling besar (b₃ = 0,3890), kemudian selanjutnya diikuti oleh X₂ (aksesori), X₄ (transmisi), X₁ (ruangan) dan X₅ (rem). Hasil diatas menunjukkan kepuasan responden disebabkan oleh produk aman dan nyaman untuk dikendarai, produk memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi, kendaraan sangat mudah dikemudikan dan produk betul-betul dapat diandalkan.

Koefisien determinasi (Uji “R²”) mencari seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan R² menunjukkan nilai R²=0,8129, yang artinya variabel X₁ (ruangan), X₂ (aksesoris), X₃ (penanganan), dan X₄ (transmisi) dan X₅ (rem) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 81,29% terhadap Y (kepuasan produk), sedangkan sisanya sebesar 18,71 diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Pengaruh Atribut Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan

Uji pengaruh atribut pelayanan terhadap kepuasan pelayanan menggunakan regresi linier untuk menguji pengaruh antara sebuah variabel dependen (kepuasan pelayanan) dengan beberapa variabel independen (kejujuran, waktu pelayanan, kualitas pekerjaan, sarana yang dijanjikan dan peralatan agen). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4.3. Uji Regresi Pengaruh Atribut Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan (Total)

	Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t	
TOTAL	Uji t	(Constant)	-0,8745	-1,5038	
		kejujuran	0,0609	0,9593	
		waktu pelayanan	0,2089	2,6157	***
		kualitas pekerjaan	0,5887	9,1128	***
		sarana yang dijanjikan	0,1603	2,1812	**
		peralatan agen	0,1450	2,0245	**
	Uji F	F		55,5106	***
Koefisien determinasi	R ²		0,5886		

Total responden menyatakan bahwa waktu pelayanan dan kualitas pekerjaan *dealer/agen* berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan dengan tingkat signifikansi 1% dan sarana yang dijanjikan serta peralatan agen berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan dengan tingkat signifikansi 5%. Dari uji F menunjukkan bahwa untuk kelima variabel-variabel X₁ (kejujuran), X₂ (waktu pelayanan), X₃ (kualitas pekerjaan *dealer/agen*), X₄ (sarana yang dijanjikan *dealer/agen*) dan X₅

(peralatan agen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan untuk tingkat signifikansi 1%.

Uji Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Intensi Produk

Uji pengaruh kepuasan produk terhadap intensi produk (intensi perilaku konsumen terhadap produk) menggunakan regresi linier.

Total responden menyatakan bahwa kepuasan produk mempengaruhi intensi terhadap produk dengan tingkat signifikansi. Kepuasan produk yang meliputi harga produk yang ditetapkan, kenyamanan produk yang anda rasakan, kehandalan produk mendukung mobilitas, perlengkapan (aksesoris) produk, operasionalisasi pengereman, citra/image produk dan keseluruhan produk akan berpengaruh terhadap perilaku responden untuk memberitahukan kepada orang lain tentang produk merupakan sesuatu yang baik, merekomendasikan produk kepada orang lain yang meminta saran kepada anda, mempertimbangkan produk sebagai pilihan pertama untuk membeli dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk.

Tabel 4. Uji Regresi Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Intensi Produk (Total)

	Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t	
TOTAL	Uji t	(Constant)	1,0088	3,7829	***
		kepuasan produk	0,8216	10,7707	***
	Uji F	F		116,0085	***
	Koefisien determinasi	R ²		0,7077	

Uji Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Intensi Pelayanan

Uji pengaruh kepuasan pelayanan terhadap intensi pelayanan (intensi perilaku konsumen terhadap pelayanan) menggunakan regresi linier.

Tabel 5. Uji Regresi Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Intensi Pelayanan (Total)

	Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t	
TOTAL	Uji t	(Constant)	1,5032	7,1343	***
		kepuasan pelayanan	0,7246	20,9075	***
	Uji F	F		437,1224	***
	Koefisien determinasi	R ²		0,6882	

Penilaian responden tentang biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan pelayanan yang diperoleh, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kebutuhan, kesabaran karyawan dalam menerima keluhan, kecepatan/ketepatan dalam melayani kebutuhan, kualitas pekerjaan yang diterima dan secara keseluruhan pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap perilaku responden untuk memberitahukan kepada orang lain tentang *dealer/agen*, merekomendasikan *dealer/agen* kepada orang lain, mempertimbangkan *dealer/agen* tersebut sebagai pilihan untuk membeli dan mendorong orang lain untuk menggunakan *dealer/agen* tersebut dalam membeli produk.

Cross Over

Terdapat dua pengaruh *cross over* yaitu antara kepuasan produk terhadap intensi pembelian melalui outlet dan kepuasan pelayanan terhadap intensi pembelian terhadap produk. Hasil pengujian terhadap kepuasan produk terhadap intensi pembelian melalui outlet dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Regresi Cross over Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Intensi Produk

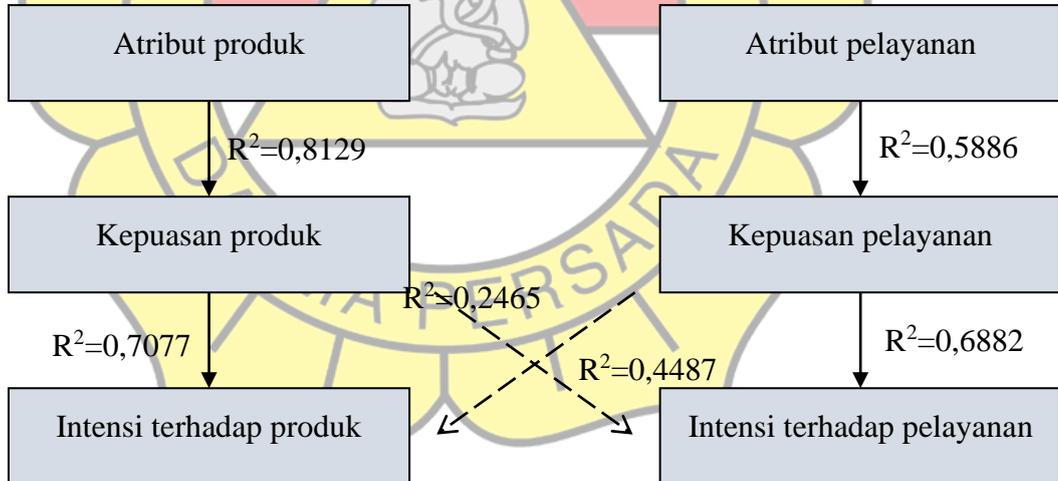
Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t	
Uji t	(Constant)	3.98713	16.75021	***
	kepuasan produk	0.32842	8.048423	***
Uji F	F		64.77711	***
Koefisien determinasi	R ²		0.24651	

Dari Tabel 6 terlihat bahwa koefisien regresi $Y = 3,98713 + 0,32482$ untuk kepuasan pelanggan. Artinya hubungan antara keduanya adalah linier positif dan didukung dengan pengaruh yang signifikan. Keadaan ini mengindikasikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung (*cross over*) terhadap intensi pembelian melalui outlet sebagai variabel tak bebas.

Sedangkan hasil pengujian terhadap kepuasan pelayanan terhadap intensi pembelian terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 7 dimana koefisien regresi $Y = 0,521914 + 0,863809$ kepuasan pelayanan. Dengan demikian kepuasan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian terhadap produk.

Tabel 7. Uji Regresi *Cross over* Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Intensi Pelayanan

Alat Pengujian	Variabel	Koefisien	t
Uji t	(Constant)	0.521914	1.261489
	kepuasan pelayanan	0.863809	12.69329 ***
Uji F	F		161.1197 ***
Koefisien determinasi	R ²		0.448652



Gambar 2. Koefisien Determinasi (R²) dalam Sistem Konsumsi

Besarnya koefisien determinasi (R²) untuk pengaruh *cross over* tidaklah sebesar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung. Koefisien determinasi (R²) untuk intensi pembelian melalui outlet dengan kepuasan produk sebesar 0,2465, sedangkan koefisien determinasi (R²) untuk intensi pembelian terhadap produk dengan kepuasan pelayanan sebesar 0,4487. Nilai ini lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh langsung yang nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,7077

dan 0,6882. Intensi pembelian lebih bisa dijelaskan dengan variabel yang berpengaruh langsung dibandingkan dengan variabel yang tak berpengaruh secara langsung.

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari semua hubungan antar variabel dalam pembelian produk mobil tipe *Low-MPV* yang diukur saling mempengaruhi secara signifikan, yaitu: kinerja atribut produk terhadap kepuasan; kinerja pelayanan terhadap kepuasan; kepuasan produk terhadap minat berperilaku (*behavioral intentions*); dan kepuasan pelayanan terhadap minat berperilaku (*behavioral intentions*). Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa *performance* produk dan pelayanan merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan seseorang manajer, karena *performance* produk dan pelayanan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

Model yang dihasilkan untuk hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap kepuasan produk adalah:

$$Y = -1,1073 + 0,1695X_1 + 0,3241X_2 + 0,3890X_3 + 0,2274X_4 + 0,1211X_5 \quad (1)$$

dimana X_1 adalah atribut ruangan; X_2 adalah atribut aksesoris; X_3 adalah atribut penanganan; X_4 adalah atribut transmisi; dan X_5 adalah atribut rem.

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yaitu obyek penelitian yang dipilih hanya satu jenis kendaraan roda 4 yaitu kelas *Low-MPV*. Industri mobil di Indonesia saat ini memiliki kelas dan tipe yang beragam, sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi industri otomotif untuk kendaraan roda 4 khususnya. Selain itu variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, karena kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh beberapa *performance* atribut. Oleh karena itu kedinamisan *performance* atribut produk dan pelayanan sangat diperlukan sehingga kepuasan konsumen tidak hanya terpaku pada atribut tertentu saja

Daftar Pustaka

- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Fogarty, D.W., Hoffmann, T.R., & Stonebraker, P.W. (1989). *Production and Operations Management*. Cincinnati: South-Western Pub. Co.

- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrument, Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mittal, V., Ross, W.T., Jr., & Baldasare, P.M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of The Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Swan, J.E., & Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Westbrook, R.A., Newman, J.W., and Taylor, J.R. (1978). Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decisions Process. *Journal of Marketing*, 42, 54-60.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

