

ABSTRAKSI

Industri otomotif di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis *small MPV* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengguna produk Honda jazz pada tahun 2009 mengalami penurunan yang disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz dan peningkatan komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengguna produk Honda jazz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna produk Honda jazz dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, dan Loyalitas merek.

Populasi pada penelitian ini adalah pada pengguna produk Honda jazz pada tahun 2007 sampai 2009 di wilayah kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik incidental. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis melalui uji *f* dan uji *t*, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,233X_1 + 0,192X_2 + 0,271X_3 + 0,228X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel asosiasi merek dengan koefisien regresi sebesar 0,271, lalu Persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,233, kemudian diikuti dengan variabel loyalitas dengan koefisien sebesar 0,228 dan yang paling rendah pada variabel kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,192. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Kemudian melalui uji *F* dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen kepuasan konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa sebesar 52,4% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 47,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek