

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MEREK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK
MOBIL MEREK HONDA JAZZ**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



HARDINA LARASATI

1071001047

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2011**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MEREK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK
MOBIL MEREK HONDA JAZZ**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



HARDINA LARASATI

1071001047

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar**

Nama : Hardina Larasati

NIM : 1071001047

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hardina Larasati', written over a horizontal line.

Tanggal : 18 Agustus 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Hardina Larasati
NIM : 1071001047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Identifikasi Merek Terhadap Komunikasi *Word of Mouth* Pada Produk Mobil Merek Honda Jazz

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D



Penguji I : Tri Wismiarsi, Ph. D



Penguji II : Annie Sugandi, B.B.A., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*) dan Identifikasi Merek (*Brand Identification*) terhadap Komunikasi *Word of Mouth* pada Produk Mobil Merek Honda Jazz”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Tugas akhir ini telah melalui beberapa diskusi dan mendapatkan masukan serta koreksi dari para dosen maupun pelaku yang terlibat dalam pekerjaan ini, dengan harapan tugas akhir ini dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya, baik material maupun secara spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D, selaku ketua program studi manajemen yang telah memberikan pedoman pembelajaran program studi manajemen.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama proses bimbingan dari awal sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Tri Wismiarsi, Ph.D selaku pembahas pada seminar usulan tugas akhir.
4. Bapak Heriyanto, Mas Akbar, Bapak Kris, Bapak Afkar, Mba Tika, Mba Thea, Mba Dwi Kurniati, Bapak Erhan dan seluruh staff serta karyawan Universitas Bakrie yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Keluarga penulis, Ayahanda Budi Harsoyo, Ibunda Ismiati, abangku tersayang Kukuh Wira Sarjana dan kakak iparku tersayang Vitri Yatturida atas doa, bantuan, dukungan baik materil maupun moriil kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

6. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya angkatan 2007 yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu mendukung, membantu dan selalu ada untuk penulis: Riris, Laily, Hanna, Ziyad, Zainal, Alfian, Nia, Dinda, dan Riya.
8. Teman-teman bimbingan yang selalu mendukung dan membantu, Nina, Agatha, dan Rangga.
9. Eri Wirandana yang selalu sabar membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis.
10. Noer Brawijaya yang selalu menemani, mendoakan, membantu, dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran, kritik serta masukan dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan masukan dan menambah wawasan baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Jakarta, 18 Agustus 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardina Larasati
NIM : 1071001047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MEREK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK MOBIL
MEREK HONDA JAZZ**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2011

Yang menyatakan



Hardina Larasati

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MEREK,
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK MOBIL
MEREK HONDA JAZZ**

Hardina Larasati¹,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan identifikasi merek terhadap komunikasi *word of mouth* pada produk mobil merek Honda Jazz. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dari 170 pemilik dan pengguna mobil merek Honda Jazz yang berdomisili di Jakarta, dan sudah menggunakan mobil merek Honda Jazz selama satu tahun. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan SEM, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* produk mobil merek Honda Jazz, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi merek produk mobil merek Honda Jazz, dan identifikasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* produk mobil merek Honda Jazz. Selain itu dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan SEM dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kepuasan pelanggan pada komunikasi *word of mouth*. Hasil uji analisis dengan menggunakan SEM, menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* akan meningkat apabila terdapat kepuasan pelanggan dan identifikasi merek.

Kata kunci: kepuasan konsumen, identifikasi merek, komunikasi word of mouth

¹ Mahasiswa

**THE EFFECT OF SATISFACTION AND BRAND IDENTIFICATION
TOWARD WORD OF MOUTH ON THE CAR PRODUCT CALLED
HONDA JAZZ**

Hardina Larasati¹

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of satisfaction and brand identification, on word of mouth of a car product, Honda Jazz. The data were collected from 170 the owner and user of Honda Jazz, who live in Jakarta and have used Honda Jazz for one years. By using structural equation modeling the results of this study show that satisfaction has positive and significant effect on word of mouth. Furthermore, satisfaction positively, and significantly influences brand identification. Brand identification has a positive and significant impact on word of mouth. In addition, the results from structural equation modeling reveal that satisfaction has direct and indirect effect on word of mouth. The degree of word of mouth increases when variables, satisfaction and brand identification, exist.

Keywords: satisfaction, brand identification, word of mouth

¹ Mahasiswa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	8
2.2. Identifikasi Merek (<i>Brand Identification</i>)	11
2.3. Kepuasan Konsumen (<i>Satisfaction</i>)	14
2.4. Penelitian Terdahulu	16
2.5. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	21
3.3. Pengukuran Penelitian	22
3.4. Definisi Operasional Variabel	22
3.5. Populasi dan Sampel	24
3.6. Teknik Pengambilan Sampel	25
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	26
3.8. Teknik Analisis Data	26
3.8.1. Uji Reliabilitas	27
3.8.2. Uji Validitas	27
3.8.3. Analisis Kuantitatif	29
3.8.3.1. Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF)	29
3.8.4. Pengujian Hipotesis (<i>Hypothesis Testing</i>)	32
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	33
4.2. Proses Analisis Data	34
4.2.1. <i>Measurement Model</i>	36

4.2.2. <i>Structural Equation</i>	40
4.3. Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1. Pengujian Hipotesis Penelitian	44
4.4. Pembahasan	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Keterbatasan.....	48
5.3. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1. <i>Measurement Model</i> untuk Variabel <i>Satisfaction</i>	36
Gambar 4.2. <i>Measurement Model</i> untuk Variabel <i>Brand Identification</i>	37
Gambar 4.3. <i>Measurement Model</i> untuk Variabel <i>Word of Mouth</i>	38
Gambar 4.4. <i>Structural Equation Modeling (SEM) Full Model</i>	40
Gambar 4.5. <i>Structural Equation Modeling (SEM) Full Model – MI</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.3.	<i>Goodness-of-Fit Indices</i>	31
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden.....	34
Tabel 4.2.	Statistik <i>Goodness-of-Fit</i> untuk Pengukuran Variabel <i>Satisfaction</i>	3
	6	
Tabel 4.3.	Statistik <i>Goodness-of-Fit</i> untuk Pengukuran Variabel <i>Brand Identification</i>	38
Tabel 4.4.	Statistik <i>Goodness-of-Fit</i> untuk Pengukuran Variabel <i>Word of Mouth</i>	39
Tabel 4.5.	Statistik <i>Goodness-of-Fit</i> untuk Pengukuran SEM <i>Full Model</i>	41
Tabel 4.6.	Statistik <i>Goodness-of-Fit</i> untuk Pengukuran SEM <i>Full Model</i> – MI.....	43
Tabel 4.7.	Tabel Hubungan Antar Variabel	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	
.61	
Lampiran 2. Hasil Olahan Data Karakteristik Responden	63
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif	65
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas	69
Lampiran 5. <i>Measurement Model</i>	73
Lampiran 6. Hasil <i>Variance Extracted</i> (VE) dan <i>Construct Reliability</i> (CR)	83
Lampiran 7. <i>Structural Equation</i>	84