

PENGARUH KUALITAS JASA DAN PRODUK TERHADAP INTENSI UNTUK MENGGANTI MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (MEREK MOBIL HONDA DI JAKARTA DAN SEKITARNYA) = PRODUCT AND SERVICE QUALITY CONTRIBUTION TO CUSTOMER SATISFACTION IN RELATION TO SWITCHING BRANDS: THE HONDA AUTOMOBILE INDUSTRY IN JAKARTA AND SURROUNDING AREAS

Hafizh Muhamad Boutros Hadiano, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535691&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk menjawab dua pertanyaan: pertama adalah apa hubungan kualitas jasa dan produk terhadap kepuasan konsumen? Kedua, apa hubungan dari kepuasan konsumen terhadap niat konsumen untuk mengganti merek dalam industri mobil? Penelitian ini menggunakan regresi untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa dan produk terhadap kepuasan konsumen, dan niat konsumen mengganti merek. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 orang yang telah memiliki mobil Honda lebih dari satu tahun, dan telah secara pribadi mendatangi diler Honda untuk melakukan servis mobil. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas jasa dan produk memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi untuk mengganti merek.

.....

This research tries to answer two key research questions, firstly what is the relationship between service quality and product quality on customer satisfaction within an integrated model? Secondly what is the relationship between customer satisfaction and customers' intention to switch brands in the automobile industry. This research uses regression to test the hypothesis of product and service quality contribution towards customer satisfaction, and customers' intention to switch brands. The samples of this research consists of 100 people who own a Honda automobile for more than a year, and have personally brought their automobile to a Honda dealership for service. Results show that service quality and product quality significantly affects customer satisfaction, and that customer satisfaction does not have a negative significant relationship with customers' intention to switch brands.