

ABSTRAK

Persaingan bisnis otomotif dewasa ini semakin kuat dan hanya perusahaan yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen yang akan memenangkan persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari peran inovasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan serta variabel terikat kepuasan konsumen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden, teknik pengampilan sampel menggunakan accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang, sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah nilai produk. Adapun nilai koefisien determinasi 0,878, artinya variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek dan kepercayaan sebesar 87,8%, dan sisanya diluar model penelitian.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, nilai produk, asosiasi merek, kepercayaan, kepuasan konsumen.*