

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA PALU

Sarifuddin T

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

## Abstract

*This research is aimed to determine and analyze; 1) the influence of product quality on company's image of Toyota Avanza in Palu ; 2) the influence of product quality on customer satisfaction toward of Toyota Avanza in Palu; 3) the influence of company's image on customer satisfaction towards of Toyota Avanza in Palu; 4) the influence of satisfaction on customer trusts to Toyota Avanza in Palu. The research method is causal-descriptive with 240 samples. By using Structure Equation Modelling (SEM). the results show that; 1) product quality significantly and positively has effects on company image of Toyota Avanza in Palu; 2) product quality significantly and positively has effects on customer satisfaction toward of Toyota Avanza in Palu; 3) company's image significantly and positively has effects on customer satisfaction towards Toyota Avanza in Palu; 4) satisfaction significantly and positively has effects on customer trust towards Toyota Avanza in Palu.*

**Keywords :** *Product quality, company image, and satisfaction of consumers' trust*

Dalam segala aspek kehidupan banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern, hal ini ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, perubahan dan kemajuan teknologi, serta gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh modernisasi dan globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut semua orang yang berhubungan dengan segala bentuk aktivitas untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perubahan dalam segala aspek kehidupan, banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam kualitas, kelebihan, fitur, keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk barang dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk tantangan sekaligus ancaman, karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka

semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian, dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan

pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003:22).

Bagaimana produk perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh konsumen jika ingin berhubungan dengan perusahaan yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu - ragu (Griffin, 2005:32).

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah kualitas produk dan citra perusahaan dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar kualitas (*quality*) dan citra (*image*) sehingga memunculkan suatu kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap konsumen.

Berikut uraian pencapaian penjualan dan pencapaian yang luar biasa Toyota pada tahun 2013 semakin lengkap dengan penghargaan Top Brand Award kepada tiga produknya, yaitu Toyota Avanza, Toyota

Kijang Innova, dan Toyota Yaris pada awal tahun ini. Toyota Avanza dan Toyota Kijang Innova menorehkan hasil menggembirakan untuk kategori *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, bersama dengan Toyota Yaris pada kategori *City Car*. Keberhasilan Toyota Yaris meraih gelar *Top Brand* turut menutup tahun 2013 dengan hasil yang menggembirakan. Sepanjang tahun lalu, Toyota Yaris membukukan total penjualan 13.726 unit dengan pangsa pasar 21,7% di segmen *compact car*, kendati dihadapkan pada kendala pasokan. Penghargaan *Top Brand 2014* bertajuk *A Symbol That Enhances Customer Trust* ini merupakan penghargaan pertama yang diterima Toyota pada tahun 2014. Keberhasilan Toyota Avanza, Kijang Innova, dan Yaris, mengulang sukses tahun sebelumnya dengan meraih pencapaian yang sama. Dalam *Top Brand Award 2014* ini, hasil terbaik berupa *Top Brand Index* diraih Toyota setelah melalui tahapan survey nasional terhadap 4.200 responden di delapan kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan. Selama 15 tahun eksistensinya, *Top Brand Index* telah menjadi index yang paling terpercaya dalam menilai sebuah merek. Predikat *Top Brand* mengkomunikasikan superioritas sebuah merek kepada konsumen Indonesia. Selain itu, *Top Brand Index* memanfaatkan persepsi pasar akan dimensi sebuah merek, yaitu dimensi *Mind Share* yang merefleksikan kekuatan merek di benak konsumen, dimensi *Market Share* yang merefleksikan kekuatan merek di dalam persaingan pasar, dan dimensi *Commitment Share* yang merefleksikan kekuatan merek dalam hati konsumen. (<http://www.toyota.co.id/pressroom/siaran-pers/detail>)

Menurut data yang diperoleh dari manajemen PT. Hadji Kalla dalam 5 (lima) tahun terakhir tentang penjualan kendaraan produk Toyota sebagai berikut :

**Data Penjualan Mobil Toyota di Kota Palu  
Periode Januari 2010-Desember 2014**

No.	Tahun	Avansa	%	Rush	%	Innova	%	Yaris	%
1	2010	670	18,43	107	17,86	160	23,99	37	15,16
2	2011	600	16,51	116	19,37	129	19,34	63	25,82
3	2012	822	22,61	178	29,72	154	23,09	74	30,33
4	2013	932	25,64	108	18,02	125	18,74	38	15,57
5	2014	611	16,81	90	15,03	99	14,84	32	13,12
<b>Jumlah</b>		<b>3.635</b>	<b>100,00</b>	<b>599</b>	<b>100,00</b>	<b>667</b>	<b>100,00</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa volume penjualan kendaraan Toyota Avanza yang lebih mendominasi penjualan, selanjutnya disusul oleh kendaraan Toyota Innova, Rush dan Yaris. Khusus kendaraan Toyota Avanza dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami fluktuasi penjualan, khusus Toyota Avanza dari tahun 2010 persentase penjualan sebesar 18,43% dan ditahun 2011 persentase penjualan sebesar 16,51%, artinya mengalami penurunan penjualan yaitu selisih 1,92%, namun ditahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, selanjutnya pada tahun 2014 kembali mengalami penurunan penjualan. Hal ini menjadi salah satu bukti begitu pesatnya pertumbuhan industri kendaraan khususnya roda empat yang ada di kota Palu sehingga secara langsung berdampak pada ketatnya persaingan penjualan.

Disamping kualitas produk dan citra yang baik, tinjauan terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih

fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan berkelanjutan bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan selanjutnya mendapatkan kepercayaan sebagai tujuan utamanya.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan 4 (empat) permasalahan yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan pada Toyota Avanza di Kota Palu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan pada Toyota Avanza di Kota Palu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.

#### **Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka pemilihan topik pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan konsumen serta dampaknya pada Toyota Avanza di Kota Palu, secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih konkrit dan dapat dijadikan sumber pijakan dalam menentukan cara efektif dalam suatu pemasaran produk.
2. Bagi peneliti, dapat dijadikan sarana upaya pengaplikasian teori - teori khususnya teori tentang kualitas produk, citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan konsumen yang merupakan bagian dari teori manajemen pemasaran.
3. Bagi Perusahaan Toyota khususnya merek Avanza, sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan manajerial dalam rangka mencapai tujuan dan bagi konsumen/pemilik kendaraan Toyota Avanza, sebagai bahan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan konsumen.

4. Bagi kalangan akademisi dan pihak lain, merupakan wahana informasi pemikiran dan sumber dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya.

Menurut Kotler and Keller (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap

sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6). Menurut Tjiptono (2008:22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision product*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas

diukur dalam ukuran persepsi tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan akan diadakan pada mulanya berawal dari satu dari empat tingkat kualitas yaitu tingkat kualitas rendah, kualitas rata-rata atau sedang, kualitas baik atau tinggi, dan kualitas sangat baik.

Menurut Menurut Garvin dalam Lovelock (1999:45) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian

produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

**Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1999:46) mengatakan citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Kotler dalam Nova (2011:298) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kantor perusahaan.

Kasali (2008:28) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Definisi citra juga dikemukakan oleh Nguyen and Gaston (2002:243) yang mendefinisikan "Citra adalah seluruh kesan

yang terbuat dari pikiran masyarakat mengenai organisasi. Hal ini berhubungan dengan nama, arsitektur, jenis produk/jasa, edialogi, dan kesan dari kualitas komunikasi

oleh tiap pekerja organisasi yang berinteraksi dengan klien.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins *et al* (2000:55) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan yaitu: tahapan pertama obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan, kedua memperhatikan upaya perusahaan tersebut, ketiga setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan, keempat terbentuknya citra perusahaan pada obyek, sedangkan yang terakhir adalah citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator citra perusahaan diambil berdasarkan pendapat Spector dalam Picton & Broderick (2001:569) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Dynamic: pioneering, attention-getting, active, goal oriented.* Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
2. *Cooperative : friendly, well-liked, eager to please good relations.* Sebuah organisasi

harus mampu bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

3. *Business: wise, smart, persuade, well-organized.* Organisasi harus memiliki karakter bisnis: bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik.
4. *Character: ethical, reputable, respectable.* Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat.
5. *Successful: financial performance, self-confidence.* Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri
6. *Withdrawn: aloof, secretive, cautious.* Organisasi pun harus mampu menahan diri : ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

### Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2014:353) Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Factio*”

(artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kotler and Keller (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Fornell dalam Tjiptono (2008:169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Lupiyoadi (2001:158) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya, Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekan antara pihak yang terlibat pertukaran.

Pengertian kepercayaan menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Anderson dan Narus dalam Morgan dan Hunt (1994:36) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994;36) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Robbins (2004:336) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) merupakan harapan yang

popsitif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara opportunistic.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

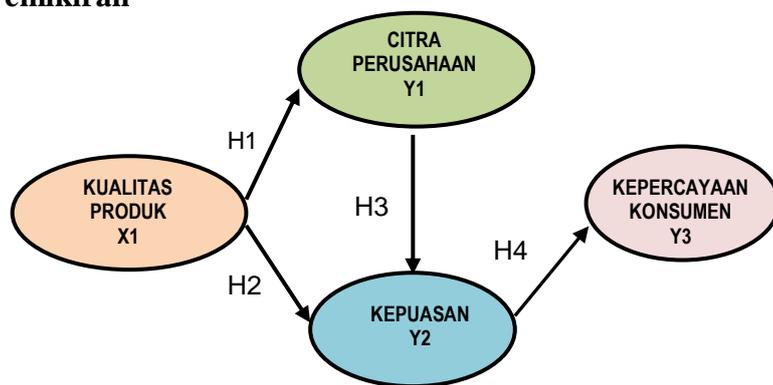
1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.

2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

**Kerangka Pemikiran**



**METODE**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009:100). Berdasarkan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi pada pemilik sekaligus pengguna produk mobil Toyota Avanza yang ada di Kota Palu, dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek yang diamati dari responden. Metode survey lebih memperhatikan pada *sampling design kuisisioner/interview*, administrasi kuisisioner dan analisis data. Responden diberi pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan

dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen produk Toyota Avanza di Kota Palu.

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Toyota Avanza yang ada di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Dimana responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang terdaftar sebagai pemilik sekaligus pengguna mobil produk Toyota Avanza di Kota Palu.

Penelitian dilaksanakan selama ± 3 (tiga) bulan dari Januari 2015. Hal ini diperlukan untuk mempertajam analisis terhadap masalah yang diteliti dan ditelaah secara teoritis sehingga dengan waktu tersebut cukup optimal oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian sekaligus proses penulisannya.

Populasi yang dimaksudkan adalah seluruh konsumen produk Toyota Avanza yang ada di Palu. Oleh karena populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti semua, maka hanya

menggunakan sebagian dari keseluruhan obyek (konsumen) sebagai sampel di dalam penelitian. Konsumen yang dipilih adalah pemilik sekaligus pengguna produk Toyota Avanza.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) (SEM) yang mempersyaratkan jumlah sampel yang dapat memenuhi kriteria.

Menurut Sugiyono (2010:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik sampel didalam penelitian ini adalah konsumen yang tercatat sebagai pemilik sekaligus pengguna kendaraan Toyota Avanza.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Hair et al., (dalam Zahara, 2007:92), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap

parameter yang diestimasi, dengan demikian sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak 5 x indikator atau 5 x 48 = 240 sampel.

Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono 2008:116).

Adapun kriteria-kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang dipilih merupakan pemilik sekaligus pengguna kendaraan merek Toyota Avanza,
2. Responden dipilih yang memahami spesifikasi tentang kendaraan Toyota Avanza,
3. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Untuk lebih memperjelas variabel dan indikator serta skala pengukuran yang diangkat dalam penelitian, disajikan dalam tabel 3.1, dibawah ini :

**Operasional Variabel beserta dimensi dan item penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Item Kuesioner
Kualitas Produk (X)	Kinerja Produk ( <i>Performane</i> )X1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.</li> </ul>	Interval (1-5)	1 2 3 4
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) X1.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.</li> </ul>	Interval (1-5)	5 6 7 8
	Fitur Produk ( <i>Feature</i> )X1.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya</li> </ul>	Interval (1-5)	9 10

	Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) X1.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaitu standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.</li> </ul>	Interval (1-5)	11 12
	Keterandalan Produk ( <i>Reliability</i> ) X1.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak..</li> </ul>	Interval (1-5)	13 14 15
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) X1.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaitu mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.</li> </ul>	Interval (1-5)	16 17 18
	Kualitas Yang Dirasakan ( <i>Perceived Quality</i> ) X1.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citar, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.</li> </ul>	Interval (1-5)	19 20 21
	Kemampuan Diperbaiki ( <i>Serviceabilit</i> ) X1.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.</li> </ul>	Interval (1-5)	22 23
Citra Perusahaan (Y1)	Dinamis ( <i>Dynamic</i> ) (Y1.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelopor</li> <li>Menarik perhatian</li> <li>Berorientasi pada tujuan</li> </ul>	Interval (1-5)	24 25 26
		<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>		
	Cooperative (Y1.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ramah</li> <li>Disukai</li> <li>Membuat senang orang lain memiliki hubungan baik dengan orang lain.</li> </ul>	Interval (1-5)	27 28 29
	Bisnis( <i>Business</i> ) (Y1.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bijak</li> <li>Cerdas</li> <li>Persuasif</li> <li>Terorganisir dengan baik</li> </ul>	Interval (1-5)	30 31 32 33
	Karakter( <i>Chara cter</i> ) (Y1.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etis</li> <li>Reputasi baik dan</li> <li>Dikenal oleh konsumen</li> </ul>	Interval (1-5)	34 35 36
	Sukses ( <i>Successful</i> ) (Y1.5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja keuangan yang baik</li> <li>Percaya diri</li> </ul>	Interval (1-5)	37 38
	Menahan Diri ( <i>Withdrawn</i> ) (Y1.6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketat</li> <li>Berhati-hati</li> </ul>	Interval (1-5)	39 40
Kepuasan (Y2)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa puas dengan keandalan mobil Toyota Avanza.</li> <li>Merasa puas dengan desain mobil Toyota Avanza.</li> <li>Merasa puas produk Toyota Avanza yang ditawarkan memiliki nilai lebih</li> </ul>	Interval (1-5)	41 42 43 44

		dari produk yang lain, • Merasa puas dengan sistem pembayaran dalam pembelian mobil Toyota Avanza.		
Kepercayaan Konsumen (Y3)		• Tercipta persetujuan dan kesepakatan • Kecenderungan untuk meninggalkan produk lain • Melakukan kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak • Menghilangkan perasaan ketidakpastian/keragu-raguan terhadap produk yang ditawarkan	Interval (1-5)	45 46 47 48

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari responden yang sudah ditentukan karakteristiknya, yaitu pengguna

sekaligus pemilik produk Toyota Avanza, dengan menggunakan kuisisioner yang sifat jawabannya terbuka dengan asumsi bahwa responden memahami maksud setiap pernyataan yang disampaikan. Kuisisioner disebarkan ke lokasi yang sudah ditetapkan dan kuisisioner diberikan kepada responden. Survei pengumpulan data dilakukan langsung ke lokasi penelitian sehingga komunikasi antara peneliti dan responden dapat terjalin. Hal ini hanya dapat dilakukan kepada responden yang betul-betul siap waktu dan berminat memenuhi permintaan peneliti untuk mengisi kuisisioner. Data yang harus diisi oleh konsumen (pengguna) Toyota Avanza, berupa jawaban-jawaban dari kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari media *online*, perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintah yang berhubungan kendaraan, berupa dokumen atau laporan tertulis seperti sejarah singkat perusahaan dan data jumlah nasabah yang ada di Kota Palu, sehingga diperoleh data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

No.	Data	Sumber
1.	Primer	1. Pemilik Kendaraan 2. Pengguna/Pemakai Kendaraan
2.	Sekunder	1. Perusahaan Toyota (Agen Toyota) 2. Dinas Perhubungan Kota Palu 3. Media On Line 4. Dan Lain-lain

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka tehnik pengumpulan data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang langsung ditujukan kepada konsumen sehingga akan menjadi data primer, khususnya yang berhubungan dengan variabel - variabel kualitas produk, citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota Avanza di kota Palu.
- b. Wawancara, yakni dilakukan uji kebenaran informasi dengan pihak - pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, agar dapat menjelaskan fakta yang terjadi dilapangan. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen sekaligus pemilik produk Toyota Avanza maupun dari pihak lain.
- c. Observasi, yakni melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian. yakni melakukan pengamatan langsung mengenai perilaku dan aktivitas konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza di Kota Palu atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Dokumentasi, yaitu pencarian data mengenai hal-hal atau variabel berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Sesuai dengan penulis teliti tentang "Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen produk Toyota Avanza di Kota Palu".

Uji lebih lanjut mengenai validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah alat yang digunakan cocok untuk penelitian tersebut dapat memberikan hasil maksimal atas jawaban responden serta sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Selanjutnya pengujian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur lebih jauh lagi, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan dari indikator-indikator pertanyaan yang diajukan dalam sebuah kuesioner penelitian. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain tes tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud tes tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *Product Moment*. Menurut Solimun (2002:70) mengatakan bila koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3

( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dianggap valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Dan dikatakan tidak reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang memberikan hasil yang relatif tidak sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60 ( $\alpha \geq 0,60$ ) dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian *reliable* Malhotra (dalam Solimun, 2002:81).

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisa dengan cara sebagai berikut :

### **Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, menganalisis data berupa tabel-tabel dan grafik, profil responden yang dianalisis dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dengan persentase serta menjelaskan mengenai kualitas produk yang mempengaruhi citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen.

### **Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi SEM (*Structural Equation Model*) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan bantuan program Amos.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan kendaraan Toyota Avanza di Kota Palu. Dapat dilihat pada tabel, bahwa berdasarkan responden kepemilikan kendaraan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 179 orang (74,58%), sedangkan pemilik kendaraan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (25,42%).

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	179	74,58%
2.	Perempuan	61	25,42%
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki di kalangan pengguna sekaligus pemilik kendaraan Toyota Avanza di Kota Palu lebih dominan yang memiliki kendaraan dibanding perempuan, alasannya karena kebanyakan responden laki-laki selain sebagai kepala keluarga lebih cenderung dan dominan sebagai pengambil kebijakan dalam keluarga selain itu laki-laki yang lebih memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pembelian sampai pada proses pengurusan kelengkapan surat-surat kendaraan dan cenderung memahami lebih spesifik tentang produk kendaraan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pengelompokan responden berdasarkan umur pemilik kendaraan Toyota Avanza di Kota Palu, seperti terlihat pada tabel. menunjukkan bahwa umur < 20 tahun yaitu 0 orang (00,00%), selanjutnya umur 20 – 35 tahun sebanyak 94 orang (39,17%), dan umur 35 – 50 tahun sebanyak 116 orang (48,33%), serta umur > 50 tahun keatas sebanyak 30 orang (12,50%).

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	-	00,00%
2.	20 – 35 Tahun	94	39,17%
3.	35 – 50 Tahun	116	48,33%
4.	> 50 Tahun	30	12,50%
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat responden yang dominan pemilik kendaraan pada umur 35-50 tahun yaitu sebanyak 116 dengan persentasi 48,33%, hal ini dinilai wajar karena pada usia tersebut merupakan usia produktif rata-rata pemilik kendaraan Toyota Avanza dalam beraktivitas dalam hal keuangan/budget dan mapan dalam hal finansal. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana yang dominan adalah Pegawai Negeri Sipil, merupakan konsumen dengan penghasilan yang pasti per bulannya.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden pemilik kendaraan Toyota Avanza berdasarkan pekerjaan masing-masing responden yang dilihat pada tabel. menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 92 orang (38,34%), disusul dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 73 orang (30,42%), kemudian pekerjaan Pengusaha 29 orang (12,08%), selanjutnya pekerjaan Pegawai BUMN sebanyak 26 orang (10,83%), dan yang terakhir adalah responden Mahasiswa (Pelajar) hanya 20 orang (8,33%).

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	92	38,34%
2.	Pegawai BUMN	26	10,83%
3.	Pegawai Swasta	73	30,42%

4.	Pengusaha	29	12,08%
5.	Mahasiswa/Pelajar	20	8,33%
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dominan pemillik kendaraan yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil, hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil memahami bahwa kendaraan Toyota Avanza merupakan kendaraan *Multi Purpose Vehicle* (MPV), cocok untuk kendaraan keluarga dan untuk kantoran serta harga yang terjangkau, sehingga Pegawai Negeri Sipil yang memiliki pendapatan tetap dan adanya kemudahan bagi PNS untuk membeli secara kredit.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Selanjutnya menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh mereka yang berpendidikan Strata Satu (S1), yaitu sebanyak 105 orang (43,75%), selanjutnya tamatan Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) yaitu sebanyak 61 orang (25,42%), diikuti Strata Dua (S2) sejumlah 48 orang (20,00%), pendidikan terakhir Strata Tiga (S3) sebanyak 11 orang (4,58%), Diploma Dua/ Diploma Tiga (D2/D3) sejumlah 10 orang (4,17%), Sekolah Lanjutan Pertama (SMP) sejumlah 5 orang (2,08%) dan pendidikan Sekolah Dasar (SD) tidak ada respondennya.

No.	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Sekolah Dasar (SD)	-	-
2.	Sekolah Lanjutan Pertama (SMP)	5	2,08%
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	61	25,42%
4.	Diploma Dua / Diploma Tiga (D2/D3)	10	4,17%
5.	Strata Satu (S1)	105	43,75%
6.	Strata Dua (S2)	48	20,00%
7.	Strata Tiga (S3)	11	4,58%
<b>Jumlah</b>		<b>240</b>	<b>100,00 %</b>

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa responden yang dominan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu strata satu (S1) dengan frekuensi 105 orang, dengan persentase 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna dan pemilik kendaraan Toyota Avanza pada tingkat pendidikan strata satu (S1) mempengaruhi cara pandang terhadap suatu produk, yaitu dengan memperhatikan kesesuaian dari kendaraan tersebut.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Karakteristik responden pemilik kendaraan Toyota Avanza berdasarkan pendapatan perbulan pada tabel, menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh yang berpendapatan Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000 sejumlah 134 orang (55,83%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 s/d Rp. 7.500.000 sebanyak 51 orang (21,25%), pendapatan Rp. 7.500.000 s/d Rp.10.000.000 sejumlah 43 orang (17,92%) dan pendapatan > Rp. 10.000.000 sejumlah 12 orang (5,00%).







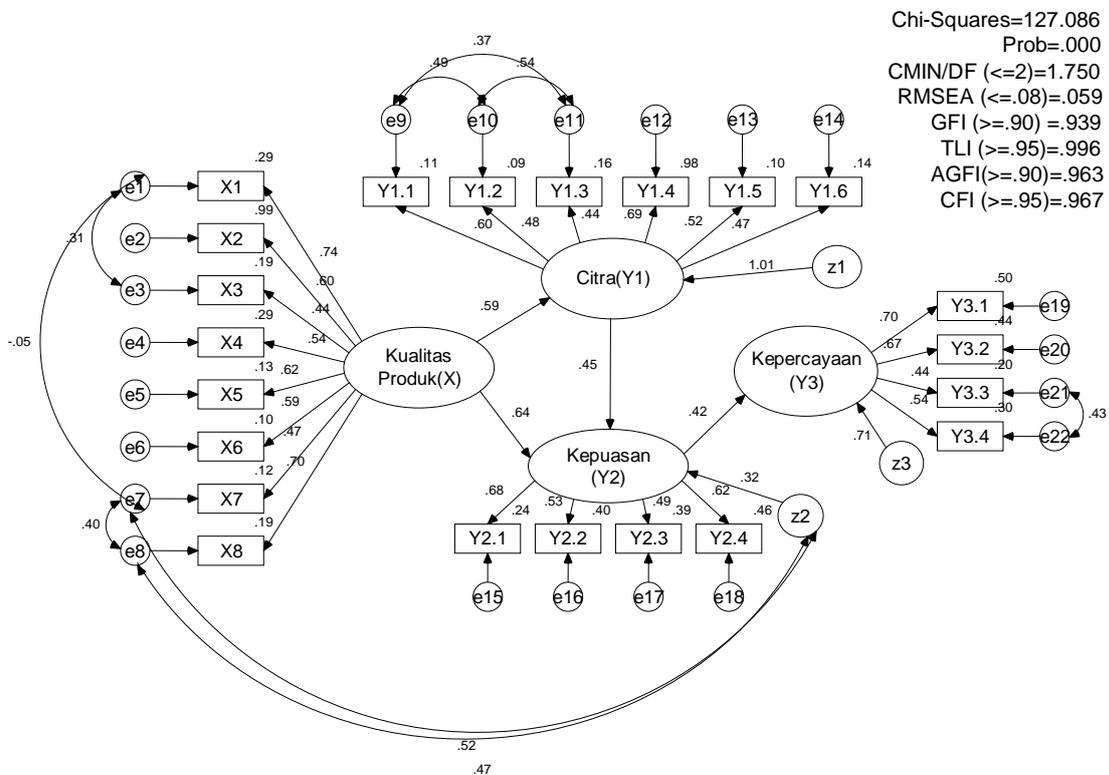
model yang diajukan telah memiliki kesesuaian dengan data:

**Hasil Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Variabel Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Kepuasan  
dan Kepercayaan Konsumen Sebelum Modifikasi**

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Komputasi Model CFA	Evaluasi Model CFA
Chi-square	Diharapkan kecil	1383,257	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	6,748	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,174	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,625	Kurang Baik
TLI	≥ 0,95	0,511	Kurang Baik
AGFI	≥ 0,90	0,537	Kurang Baik
CFI	≥ 0,95	0,566	Kurang Baik

Hasil komputasi pada model awal ini dari koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen mobil Toyota Avanza di Kota Palu, menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* secara keseluruhan tidak terpenuhi. Maka dengan berpedoman pada *modification indices* untuk

mencapai kriteria yang diinginkan maka beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain menghubungkan antara nilai eror (e) dengan eror lainnya, serta dapat pula dilakukan dengan menghilangkan indikator yang terdapat dalam variabel tersebut. Setelah dilakukan modifikasi, maka hasil pengujian tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Structure Equation Modelling Sesudah Modifikasi

Selanjutnya evaluasi terhadap model modifikasi Gambar 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Variabel Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Kepuasan  
dan Kepercayaan Konsumen Sesudah Modifikasi**

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Komputasi Model CFA	Evaluasi Model CFA
Chi-square	Diharapkan kecil	127,086	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.750	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0, 059	Baik
GFI	≥ 0,90	0, 939	Baik
TLI	≥ 0,95	0, 996	Baik
AGFI	≥ 0,90	0, 963	Baik
CFI	≥ 0,95	0, 967	Baik

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa model akhir dapat diterima untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen.

Berikut merupakan pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya

pada kepercayaan konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR (t-hitung) yaitu  $\geq 2,00$  pada *probability* (p)  $\leq 0,05$ . Bila nilai CR yaitu  $\geq 2,00$  pada *probability*  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel adalah signifikan dan dapat dianalisa lebih lanjut. Berikut hasil pengujian:

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra PerusXahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen**

Jalur	Regression Weight	CR / t <sub>hitung</sub>	Probability (P)	Ket.
Citra Perusahaan (Y1) ← Kualitas Produk(X)	0,586	4.192	0,000	Sign
Kepuasan (Y2) ← Kualitas Produk(X)	0,643	5.971	0,000	Sign
Kepuasan (Y2) ← Citra (Y1)	0,447	3.221	0,000	Sign
Kepercayaan (Y3) ← Kepuasan (Y2)	0,424	7.026	0,000	Sign

Uraian nilai *Loading Factor* masing-masing variabel dan indikator sebagai berikut:

**Nilai *Loading Factor* Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel dan Indikator			Loading Factor
X1	<---	Kualitas_Produk(X)	.740
X8	<---	Kualitas_Produk(X)	.704
X5	<---	Kualitas_Produk(X)	.620
X2	<---	Kualitas_Produk(X)	.597
X6	<---	Kualitas_Produk(X)	.587
X4	<---	Kualitas_Produk(X)	.540
X7	<---	Kualitas_Produk(X)	.473
X3	<---	Kualitas_Produk(X)	.438
Y1.4	<---	Citra (Y1)	.690
Y1.1	<---	Citra (Y1)	.603
Y1.5	<---	Citra (Y1)	.522
Y1.2	<---	Citra (Y1)	.482

Y1.6	<---	Citra (Y1)	.468
Y1.3	<---	Citra (Y1)	.440
Y2.1	<---	Kepuasan_(Y2)	.681
Y2.4	<---	Kepuasan_(Y2)	.623
Y2.2	<---	Kepuasan_(Y2)	.534
Y2.3	<---	Kepuasan_(Y2)	.491
Y3.1	<---	Kepercayaan_(Y3)	.701
Y3.2	<---	Kepercayaan_(Y3)	.667
Y3.4	<---	Kepercayaan_(Y3)	.544
Y3.3	<---	Kepercayaan_(Y3)	.444

Berdasarkan tabel diatas, interpretasi masing-masing koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Yang menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan parameter hasil pada tabel dengan nilai kritis (CR) 4.192 yang lebih besar dari 2,00 ( $CR \geq 2,00$ ) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap citra perusahaan 0,639. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (pertama) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan pada produk Toyota Avanza di Kota Palu dalam penelitian ini diterima.
2. Yang menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan parameter hasil pada tabel dengan nilai kritis (CR) 5,971 yang lebih besar dari 2,00 ( $CR \geq 2,00$ ) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 0,952. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (kedua) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Toyota Avanza di Kota Palu dalam penelitian ini diterima.
3. Yang menyatakan bahwa variable citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan parameter hasil pada tabel dengan nilai kritis (CR) 3,221 yang lebih besar dari 2,00 ( $CR \geq 2,00$ ) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen 0,536. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (ketiga) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Toyota Avanza di Kota Palu dalam penelitian ini diterima.
4. Yang menyatakan bahwa variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan parameter hasil pada tabel dengan nilai kritis (CR) 7,026 yang lebih besar dari 2,00 ( $CR \geq 2,00$ ) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen 0,759. Dengan demikian, maka hipotesis 4 (keempat) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Toyota Avanza di Kota Palu dalam penelitian ini diterima.

Toyota Avanza di Kota Palu dalam penelitian ini diterima.

Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing hubungan kausal yang telah dibangun.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan**

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menggunakan barang suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk sebuah perusahaan maka kemungkinan memenuhi harapan konsumen akan semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen Toyota Avanza di Kota Palu, memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan. Seperti diketahui bahwa citra perusahaan adalah seluruh kesan yang terbuat dari pikiran konsumen mengenai perusahaan, sehingga hipotesis yang pertama diterima.

Berikut dimensi yang turut memberikan kontribusi pada citra perusahaan sekaligus dimensi yang paling besar memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan adalah kinerja produk (*Performane*). dimana produk Toyota Avanza berdasarkan efektif dan efisien dalam pemakaiannya, dapat dipakai dalam segala suasana, irit bahan bakar dan awet, maka secara eksogenus mempengaruhi citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu.

Dimensi estetika (*Aesthetics*), dengan model dan desain kendaraan yang ramping, artistik, tampilan warna yang menarik dan body yang elegan, sehingga memberikan citra yang positif terhadap perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu.

Dimensi kualitas produk selanjutnya yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan adalah keragaman produk (*Features*), berdasarkan hasil penelitian bahwa *features* yang paling kecil kontribusinya terhadap citra perusahaan namun dengan *assesories* yang baik dan kelengkapan interior serta eksterior kendaraan yang memenuhi standar, maka menghasilkan kesan positif terhadap perusahaan.

Dimensi yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu adalah kesesuaian (*Conformance*), berdasarkan pernyataan responden bahwa dengan memiliki standar keamanan dan standar emisi terpenuhi, maka menghasilkan citra yang baik, atau apabila konsumen selalu mendengarkan hal-hal positif tentang produk Toyota Avanza khusus PT. Hadji Kalla Cabang Palu, maka secara otomatis akan meningkatkan citra positif dan peningkatan penjualannya.

Dimensi selanjutnya yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu, adalah kehandalan (*Reliability*), dengan pernyataan bahwa dengan kendaraan yang tidak mudah rusak, ngadat, dan kendaraan yang memiliki kecepatan tinggi, maka mempengaruhi citra perusahaan yang positif.

Dimensi kualitas produk selanjutnya yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan adalah daya tahan (*Durability*). Dimana Toyota Avanza adalah kendaraan yang memiliki body yang tahan (kualitas baik), memiliki onderdil yang tahan, dan memiliki mesin yang tahan, maka citra perusahaan juga akan semakin kuat.

Dimensi kualitas produk selanjutnya yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan adalah kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*). Hal ini terlihat apabila kendaraan yang memiliki kinerja kualitas mesin yang kuat, awet (tidak rewel), yang memiliki kesesuaian kualitas dengan harga, dan memiliki kekokohan body

mobil, maka akan berpengaruh terhadap citra.

Selanjutnya dimensi terakhir yang memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan yaitu kemampuan pelayanan (*Serviceability*) yang merupakan nilai akhir dari pengaruh. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa Toyota Avanza cepat dan mudah untuk direparasi (diservis), Toyota Avanza memiliki layanan service dan suku cadang yang lengkap, maka citra perusahaan juga akan semakin positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmiyati (2009) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas produk terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini menunjang beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu Howard et al., (1991) yaitu *Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct, Product, Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza di Kota Palu, dimana kualitas produk yang diteliti terdiri dari dimensi yaitu kinerja produk (*Performane*), estetika (*Aesthetics*), keragaman produk (*Features*), kesesuaian (*Conformance*), kehandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*), dan kemampuan pelayanan (*Serviceability*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan untuk menciptakan rasa puas bagi pemilik sekaligus pengguna kendaraan Toyota Avanza. Sehingga hipotesis yang kedua diterima.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang ingin dicapai oleh produsen. Untuk menciptakan konsumen yang puas atau sangat puas maka perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu delapan dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan variabel yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menggunakan barang suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk sebuah perusahaan maka kemungkinan memenuhi harapan konsumen akan semakin besar.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini menunjang beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu Gaspersz (2005:5) “Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan“.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (2007) yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza di Kota Palu. Hal ini menggambarkan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen menggunakan Toyota Avanza. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa

kepuasan konsumen yang terbentuk dari citra perusahaan berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal yang signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, setelah konsumen merasa puas, maka kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen maka peningkatan dimensi citra perusahaan harus dilakukan secara sistematis oleh produsen yaitu:

Dimensi citra perusahaan yang turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah dinamis (*dynamic*). Dengan pernyataan bahwa keberadaan Toyota (PT. Hadji Kalla Cabang Palu) adalah perusahaan terkemuka, produknya menarik konsumen (laris), dan senantiasa memperhatikan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Dimensi yang turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah kerjasama (*cooperative*), bahwa keberadaan Toyota (PT. Hadji Kalla Cabang Palu) bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen tentu merasakan kepuasan ketika perusahaan mengutamakan keramahan terhadap pelanggan, produknya senantiasa mengikuti trend dan mengutamakan konsumen.

Dimensi yang turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah bisnis (*business*), dengan pernyataan bahwa keberadaan Toyota (PT. Hadji Kalla Cabang Palu) adalah perusahaan yang selalu memberikan garansi, produknya selalu menyesuaikan, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dan selalu menjaga image perusahaan, maka konsumen merasa puas setelah melakukan proses pembelian.

Dimensi yang paling besar memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah karakter (*character*), dengan pernyataan bahwa keberadaan Toyota (PT. Hadji Kalla

Cabang Palu) adalah perusahaan yang layak menjadi perusahaan yang berkualitas, dapat dipercaya dan memuaskan konsumen, memiliki reputasi baik, dan sangat dikenal masyarakat, sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Dimensi citra perusahaan yang turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah sukses (*successful*), artinya adalah ketika perusahaan selalu menyesuaikan kemampuan keuangan konsumen untuk mendapatkan produknya, selalu melakukan inovasi untuk mendapatkan kepercayaan diri dalam menghasilkan reputasi yang baik, maka konsumen merasakan kepuasan.

Dimensi citra perusahaan yang turut memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen adalah menahan diri (*withdrawn*), bahwa perusahaan Toyota khususnya PT. Hadji Kalla Cabang Palu, selalu inovatif berdasarkan permintaan pasar untuk menghadapi persaingan pasar yang makin ketat untuk memperebutkan pasar konsumen segmen menengah dan berusaha untuk selalu berhati-hati saat menjalin hubungan dengan konsumennya, demi menjaga nilai kepuasan terhadap konsumennya.

Berdasarkan hasil statistik, didapatkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, ini artinya bahwa citra perusahaan memang memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu dilakukan strategi tertentu untuk meningkatkan citra suatu perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila citra perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Bloemer et.al (1998: 68) menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, intensitas harga dan *word of mouth*.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Toyota Avanza di Kota Palu. Hal ini menggambarkan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Toyota Avanza di Kota Palu. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yaitu *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) > dari pada yang dipersyaratkan ( $t_{tabel}$ ) dengan nilai *probability*  $0,000 \leq 0,05$ , dan indikator-indikator disetiap variabel laten memiliki nilai *loading factor* diatas 0,40. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dari kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal yang signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa indikator-indikator yang ada pada kepuasan memberikan kontribusi yang positif dan dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Terbentuknya kepercayaan terhadap konsumen berawal dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya kepercayaan konsumen dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator disetiap variabel laten memiliki Loading Factor yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukan bahwa dari semua indikator pembentuk kepuasan, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya kepercayaan konsumen yaitu indikator dengan pernyataan merasa puas dengan desain mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et.al, (1998) menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi komitmen.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan pada Toyota Avanza di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza di Kota Palu.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Toyota khususnya PT. Hadji Kalla Cabang Palu, agar lebih memperhatikan delapan dimensi pada kualitas produk, terutama dimensi dari yang terkecil hingga yang terbesar pengaruhnya. Dimensi yang terkecil kontribusinya adalah keragaman produk (*Features*). Ini memberikan gambaran bahwa responden membeli kendaraan Toyota Avanza, seperti assesories, kelengkapan interior dan eksterior kendaraan belum sepenuhnya menjadi

- pertimbangan dalam pembelian kendaraan.
2. Untuk menciptakan citra yang lebih kuat bagi Toyota melalui salah satu produknya yang lagi trand yaitu Toyota Avanza, juga harus selalu memperhatikan enam dimensi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dimensi menahan diri (*Withdrawn*) memberikan kontribusi terkecil terhadap citra perusahaan, olehnya perusahaan Toyota khususnya PT. Hadji Kalla Cabang Palu, diharapkan lebih inovatif berdasarkan permintaan pasar untuk menghadapi persaingan pasar yang makin ketat untuk memperebutkan pasar konsumen segmen menengah dan berusaha untuk selalu berhati-hati saat menjalin hubungan dengan konsumennya.
  3. Untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen yang lebih kuat, pihak manajemen Toyota PT. Hadji Kalla, harus senantiasa memberikan yang terbaik bagi konsumennya. melalui kualitas produk dan citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, ALFABETA. Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ball, Dwayne Pedro Simones Coelho & Alenxandra Macha's. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty An Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing* 38:272-293.
- Barnes, G. James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Berry, Bart Allen. 2007. "Customer Satisfaction: What Does Quality Mean?". <http://www.isnare.com/?aid=11725&c>
- a=Bussines+Management.htm*, (2 Mei 2012).
- Berry, Leonard L. Parasuraman, A. 1999. *Marketing Seruices : Computing through Quality*. New York : Free Press.
- Bloemer, J. Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16:276–286.
- Chase, R.B., Jacobs, F.R., dan Aquilano, N.J., (2007), *Operations Management for Competitive Advantage*, 7th edition, Mc Graw Hill, New York.
- Davies, K. 1995. "Oxidative stress: the paradox of aerobic life". *Biochem Soc Symp* 61:1–31.PIMD 8660387.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma. 2013. *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer*.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Bussiness Book, Lincolnwood, Illinois
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi II, Seri Pustaka Kunci.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling*. Dalam Penelitian Manajemen. Edisi kedua. Semarang:Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.

- Harrison, Shirley. 1995 *Marketers Guide To Public Relation*. New York : Jhon Willy and Son
- Hawkins, D.I.D.L. Mothersbaugh, R.J. Best. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, Tenth Edition. McGraw-Hill Companies. New York.
- Howard, B. and Philip, K. 1991. *A Framework for Marketing Image Management*, Sloan Management Review, Winter 1991  
<http://berbagiberkat.blogspot.com/2007/09/integritas.html>  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas>  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas>  
[http://wiki.answers.com/Q/Define the physical\\_environment](http://wiki.answers.com/Q/Define_the_physical_environment)  
[http://wiki.answers.com/Q/Define the physical\\_environment](http://wiki.answers.com/Q/Define_the_physical_environment), Physical environment  
<http://www.toyota.co.id/pressroom/siaran-pers/detail>
- Jefkins, F. 2004. *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta, Erlangga.
- Kasali, R. 2003. “*Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*”, Cetakan kedua, Gramedia, Jakarta
- Kasali, R. 2008, “*Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya Di indonesia*”, Cetakan ke tujuh, Jakarta. Pustaka Utama Grafiti,
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. and Keller, L.K. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Levitt, J. 1980. *Responses of Plants to Environmental Stresses. Vol. II : Water, Radiation, Salt, and Other Stresses*. Academic Press. New York.
- Lovelock, C.H. 1999. *Service Marketing*. Second Edition. Prantice Hall Inc. New Jerrsey.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mabruroh, 2003. *Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*, Benefit, Vol. 7 No. 2 Desember 2003.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta : PT Index.
- Morgan, R. & Shelby Hunt. 1994. Commitment-Trust Theory of Quality Secvice by Hospitals. *Hospitals Material Management Quarterly* 19:35-43.
- Mowen, J.C. dan Micahel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Mukherjee, A. dan Nath. P. 2004. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mulyono, Bayu Hadyanto (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*.
- Nguyen, N. and Gaston LeBlanc. 2002. The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing* 16/2,
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations. Strategi PR Menghadapi krisis, Menegolola isu, mebangun citra, dan reputasi perusahaan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan* (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon).
- Picton and Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Lexis Nexis. Canada.

- Prasetya, C.H.A. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian* (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)
- Prawirosentono, S. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif*, Edisi 2, Jakarta, Bumi Aksara
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. 2004. *Perilaku Organisasi : Organizational Behavior*, Buku I, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Shamdasani, Prem N. and Audrey Balakrishnan. 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-22.
- Solimun. 2002, *Multivariate Analisis Structural Equation Modeling (SEM)*. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sugiarto, 2003. *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, dan Aktivitas Pemasaran Tradisional Terhadap Citra Perusahaan PT. TELKOM Kantor Daerah Tasikmalaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No 2. Jilid 8 2003.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesebelas. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Sukatendel, Arko K. 1999. *Publik Relations*. (Diktat). Bandung : Fikom Unpad.
- Sutisna. 2003. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Service Management. Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wedarini, N.M.S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Zahara Zakiyah, (2007), *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan*, Disertasi. Malang: Pascasarjana Brawijaya Malang.
- Zulganef. 2002. Hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* (September): 98-115.