

## Pengaruh *BrandImage* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya

Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

ProgramManajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410017@john.petra.ac.id ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

**Abstract-** *The purpose of this research study is to know about influence of brandimage and perceived quality to konsumen's satisfaction and loyalty Toyota's car in Surabaya. The type of this research is causal research. This research samples takes among peoples as owner or user Toyota's car. The sampling technique are using convenience sampling. The analysis technique is using structural equation model (SEM). The result of this research shows that brandimage has a significant effect customer satisfaction, perceived quality has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords-** *brandimage, konsumen's loyalty, konsumen's satisfaction, and perceived quality.*

### I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2013, pertumbuhan di industri otomotif semakin kuat. Tahun 2012, penjualan industri otomotif nasional mencetak rekor melampaui angka satu juta unit. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat ("Persaingan" par. 1).

Produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi. Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Proton, Ford, KIA, Suzuki, Nissan, Hyundai, Chevrolet, Isuzu, maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, setiap merek produk tentunya menawarkan pelayanan masing-masing untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, suku cadang, servis, sampai penetapan harga yang bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Konsumen cenderung memilih sebuah produk atau merek yang telah mereka ketahui daripada produk atau merek yang belum mereka ketahui sebelumnya.

*Brandimage* (citra merek) dan *perceived quality* memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan

kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh Keller (2008, p.51), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) menyatakan bahwa *perceived quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Terdapat berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan dapat menjadikan konsumen loyal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brandimage* yang positif di mata konsumen (Randal, 2001, p.7). Sivadas & Baker-Prewitt mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun, 2007, p.88).

Toyota merupakan pabrik mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Sampai saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 37,1% ('Januari', p. 1). Oleh sebab itu, merek Toyota sangat dikenal khususnya di Surabaya, maka menjadikannya sebagai sebuah merek mobil yang menarik dan layak untuk diteliti, di lain sisi, Toyota terkenal dengan keluaran produknya yaitu Avanza dan Innova yang terbukti dengan citra merek dan *perceived quality* yang bagus.

Salah satu survei merek di Indonesia, hal yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Berikut merupakan survei *Top Brand* dimana melakukan survei pada mobil segmen MPV :

Tabel 1  
*Top Brand Index* Mobil MPV

Mobil MPV		
Merek	TBI	
Toyota Avanza	35,2%	TOP
Daihatsu Xenia	14,8%	TOP
Toyota Kijang Innova	13,6%	TOP
Suzuki APV	10,8%	
Isuzu Panther	3,2%	
Nissan Grand Livina	2,8%	
Daihatsu Gran Max	2,3%	

Sumber : Majalah Marketing, ed. Februari 2013

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam kategori mobil MPV yang menduduki peringkat teratas yaitu Toyota Avanza, dan peringkat ketiga diduduki oleh Toyota Kijang Innova. Dengan adanya hasil Top Brand Index (TBI) tersebut, menunjukkan bahwa citra merek dan *perceived quality* Toyota tergolong baik serta terdapat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada merek ini.

Memiliki citra merek (*brandimage*) yang kuat merupakan keharusan bagi setiap perusahaan dan citra merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Untuk membangun reputasi dan citra merek, tentunya dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama. Dengan adanya citra merek yang kuat dan *perceived quality* yang baik, dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Begitu juga sebaliknya, citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dan *perceived quality* dari produknya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peran citra merek yang begitu penting sehingga konsumen seringkali membeli merek bukan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh *Brandimage* dan *Perceived quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya".

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brandimage* dan *perceived quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. Citra Merek (*Brandimage*)

Citra (*image*) merupakan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Menurut Keller (2008, p.51), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Keller (1993) mengemukakan bahwa *brandimage* dapat diklasifikasikan ke *functional benefit*, *symbolic benefit*, *experiential benefit*, *social benefit*, *appearance enhances*, dimana secara original merupakan turunan dari *work of Park et al*. *Functional benefits* memiliki hubungan secara intrinsik dengan keuntungan konsumsi sebuah produk / jasa dan juga memiliki korespondensi dengan atribut produk. *Experiential benefits* membahas mengenai apa yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk / jasa dan berkorespondensi ke atribut produk tersebut. Kemudian, *symbolic benefits* berkaitan dengan menekankan pada kebutuhan sosial atau ekspresi

individu dan pada dasarnya berkaitan dengan *non-product related attributes*.

### B. *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk / jasa yang dijual kepada pelanggan). Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Zeithaml (2001) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan.

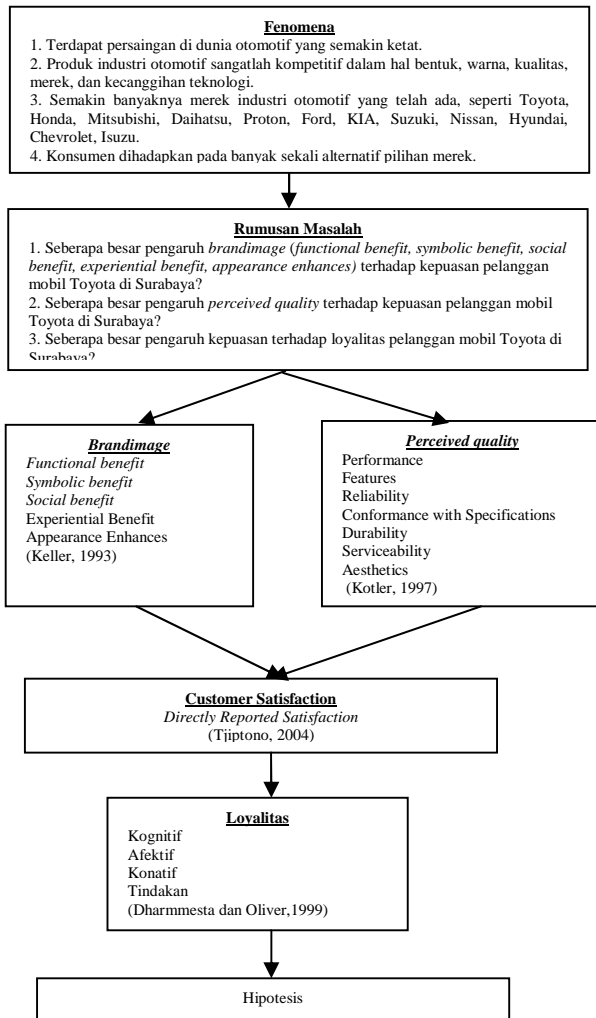
### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau *delighted* (Kotler, 2005).

### D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Giddens dalam Farid Yuniar Nugroho (2011, p.16), loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Sedangkan, menurut Dharmmesta, dalam Diah Dharmayanti (2006, p.37-38) mengatakan bahwa loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, dan tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

E. Kerangka Pemikiran



- H1: *Brandimage* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya.  
 H2: *Perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya.  
 H3: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebagai pemilik atau pengguna mobil Toyota di Surabaya. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain : konsumen yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota dalam kurun waktu minimal 1 tahun, dan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan berdomisili di Surabaya, yang ditunjukkan dengan plat nomor kendaraan “L”. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 190 responden, namun peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel

yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2  
 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image	Functional Benefit	Ketangguhan mobil Toyota Mobil Toyota mampu mencapai kecepatan maksimal dalam waktu yang relatif singkat Mobil Toyota merupakan produk yang awet
	Symbolic Benefit	Menggunakan <i>brand</i> Toyota, terlihat merupakan mobil yang elegan <i>Brand</i> Toyota meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan
	Social Benefit	<i>Brand</i> Toyota membantu saya merasa diterima dalam semua kelompok masyarakat <i>Brand</i> Toyota dapat meningkatkan siapa saya di mata masyarakat
Perceived Quality	Experiential Benefit	<i>Brand</i> Toyota membuat saya merasa nyaman <i>Brand</i> Toyota dapat meningkatkan frekuensi penggunaan
	Appearance Enhances	<i>Brand</i> Toyota menyediakan solusi bagi ekspektasi saya Penggunaan <i>brand</i> Toyota dikatakan efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain <i>Brand</i> Toyota menciptakan kesan yang baik terhadap saya
	Performance	Kemudi mobil Toyota terasa ringan meskipun terdapat beban berat Mobil Toyota tergolong hemat bahan bakar. Mobil Toyota mudah dalam pengoperasiannya
Kepuasan Konsumen	Features	Suara peralatan audio di dalam mobil terdengar jernih AC mobil terasa sejuk serta terdistribusi udara dinginnya merata Interior mobil terlihat elegan
	Reliability	Mesin tidak terdapat gangguan sepanjang masa garansi Mesin dapat diandalkan di segala medan Mobil Toyota dirancang dengan jaminan keselamatan penumpang sesuai dengan standar keselamatan internasional
	Conformance with specification	Tingkat akurasi rem pada mobil Toyota sesuai dengan kebutuhan
Loyalitas Pelanggan	Durability	Mesin mobil Toyota dapat bertahan minimal hingga lima tahun ke depan Interior mobil Toyota dapat diandalkan hingga lima tahun ke depan
	Serviceability	Diingatkan dengan cara ditelepon atau melalui email oleh petugas dari dealer Toyota, untuk melakukan servis berkala bagi pembelian mobil baru Dapat membuat jadwal ( <i>making appointment</i> ) dengan dealer Toyota, sehingga tidak perlu antri jika melakukan servis Memiliki fasilitas layanan purna jual bagi pelanggannya
	Aesthetics	Desain mobil terlihat elegan Setiap jenis warna mobil terlihat anggun Suara mesin mobil terdengar halus Merasa sangat puas dengan keputusan untuk memilih <i>brand</i> Toyota <i>Brand</i> Toyota dapat memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap <i>brand</i> Toyota
Loyalitas Pelanggan	Tahap Kognitif	Memilih <i>brand</i> Toyota karena merupakan <i>brand</i> yang terpercaya Mobil merek Toyota merupakan pilihan pertama
	Tahap Afektif	Saya suka (puas) terhadap mobil merek Toyota
	Tahap Konatif	Berniat untuk menggunakan <i>brand</i> Toyota kembali di kemudian hari
	Tahap Tindakan	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>brand</i> Toyota

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM)

dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas :

*Loading factor* sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apabila > 0,5 (Ferdinand, 2002).

b. Uji Reliabilitas :

Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Bentuk rumusan sebagai berikut :

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 - \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ferdinand, 2002, p.62

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah > 0,70 (Malhotra dalam Solimun, 2002).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 200 responden dapat diketahui bahwa :

Tabel 3  
Deskriptif Profil Responden

Identitas diri Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71%
	Perempuan	29%
Usia	17 - < 22 tahun	5,5%
	22 - < 27 tahun	11,5%
	27 - < 32 tahun	20%
	32 tahun	63%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	8,5%
	Wiraswasta	44%
	Profesional	43%
	Lain-lain	4,5%
Pendidikan Terakhir	SLTA sederajat	14%
	Akademi/Diploma	9%
Pengeluaran Tiap Bulan	Sarjana	69%
	Pasca Sarjana	8%
	< Rp 10.000.000	27,5%
Besarnya Konsumsi BBM Tiap Bulan	Rp 10.000.000 - < Rp 20.000.000	62,5%
	Rp 20.000.000 - < Rp 500.000	10%
Besarnya Konsumsi BBM Tiap Bulan	< Rp 500.000	14%
	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	54,5%
	>= Rp 1.000.000	31,5%

B. Top two boxes dan Bottom two Boxes

Dari hasil *top two boxes* dan *bottom two boxes* menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brandimage* mobil Toyota dinilai paling tinggi dalam hal *functional benefit* yaitu mobil Toyota tergolong tangguh (kuat) dengan nilai TTB sebesar 85% dan BTB sebesar 3%. Penilaian responden terhadap *perceived quality* mobil Toyota dinilai paling tinggi dalam hal *serviceability* yaitu dapat membuat jadwal (*making appointment*) dengan dealer Toyota, sehingga tidak perlu antri jika melakukan servis dengan nilai TTB sebesar 75,5% dan BTB sebesar 2%. Penilaian responden terhadap *customer satisfaction* mobil Toyota paling tinggi dalam hal kepuasan secara keseluruhan terhadap *brand* Toyota dengan nilai TTB sebesar 78,5% dan BTB sebesar 2%. Penilaian responden terhadap *customer loyalty* mobil Toyota paling tinggi dalam hal memilih *brand* Toyota karena merupakan *brand* yang terpercaya dengan nilai TTB sebesar 84,5% dan BTB sebesar 1,5%.

C. Analisis Structural Equation Model (SEM)

a. Analisis *Confirmatory Model (Convergent Validity dan Reliability Construct)*

1. *Brandimage*

Tabel 4  
Nilai *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel *Brand Image*

Dimensi	<i>Convergent Validity</i>		<i>Construct Reliability</i>	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
FB	0,817	Valid		
SYB	0,689	Valid		
SCB	0,660	Valid	0,882	Reliabel
EB	0,827	Valid		
AE	0,865	Valid		

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *brandimage* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,882 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *brandimage* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

2. *Perceived quality*

Tabel 5  
Nilai *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel *Perceived Quality*

Dimensi	<i>Convergent Validity</i>		<i>Construct Reliability</i>	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
P	0,819	Valid		
F	0,797	Valid		
R	0,706	Valid		
CWS	0,776	Valid	0,921	Reliabel
D	0,835	Valid		
SA	0,784	Valid		
AES	0,816	Valid		

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *perceived quality* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,921 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *perceived quality* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

3. *Customer Satisfaction*

Tabel 6  
Nilai *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	<i>Convergent Validity</i>		<i>Construct Reliability</i>	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
CS1	0,777	Valid		
CS2	0,729	Valid	0,806	Reliabel
CS3	0,778	Valid		

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *customer satisfaction*

memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,806 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *customer satisfaction* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

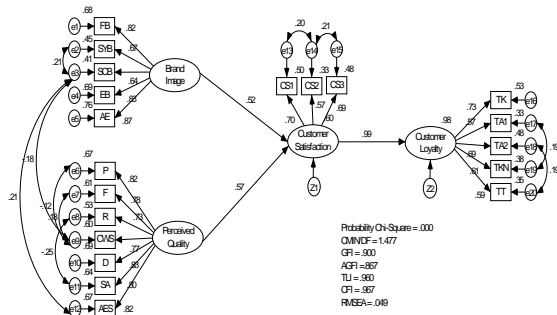
4. Customer Loyalty

Tabel 7  
Nilai Convergent Validity dan Reliability Construct Variabel Customer Loyalty

Indikator	Convergent Validity		Construct Reliability	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
TK	0,705	Valid		
TA1	0,650	Valid		
TA2	0,730	Valid	0,820	Reliabel
TKN	0,691	Valid		
TT	0,678	Valid		

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula, nilai *construct reliability* bernilai di atas 0,70 yaitu 0,820 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian, model variabel *customer loyalty* tersebut memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

b. Structural Model



Gambar 1. Struktural Model

Hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* modifikasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8  
Uji Goodness of Fit Pada Structural Model Awal

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	0,05	0,000	Tidak Baik
CMIN/DF	2,00	1,477	Baik
GFI	0,90	0,900	Baik
AGFI	0,90	0,867	Marginal
TLI	0,95	0,960	Baik
CFI	0,95	0,967	Baik
RMSEA	0,08	0,049	Baik

Tabel 9  
Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Customer Satisfaction	0,596
Customer Loyalty	0,979

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,596, memiliki arti bahwa persentase besarnya *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *brandimage* dan *perceived quality* adalah sebesar 59,6%. Nilai *R-Square* untuk *customer loyalty* sebesar 0,979, memiliki arti bahwa persentase besarnya *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* adalah sebesar 97,9%.

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan *structural model* modifikasi :

Tabel 10  
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	Probability	Keterangan
H <sub>1</sub>	Brandimage → Customer Satisfaction	0,524	0,000	diterima
H <sub>2</sub>	Perceived quality → Customer Satisfaction	0,566	0,000	diterima
H <sub>3</sub>	Satisfaction → Customer Loyalty	0,989	0,000	diterima

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *probability* lebih kecil dari nilai = 0,05. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 9, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *brandimage* terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

D. Pembahasan

1. Brandimage Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 10 diketahui bahwa *brandimage* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mobil Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brandimage* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*.

*Brand* Toyota telah memberikan *brandimage* yang baik kepada pelanggan yang dibagi ke dalam *functional benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *experiential benefit*, dan *appearance enhances*.

Hal-hal yang berkaitan dengan *brandimage* ini telah diberikan dengan baik oleh *brand* Toyota untuk menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Randal (2001), dimana terdapat berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan dapat menjadikan konsumen loyal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brandimage* yang positif di mata konsumen. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Davies, Chun, Da Salvia, & Roper (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brandimage* yang menyebabkan kepuasan konsumen (dalam Vinhas, & Faridah, 2008, p. 119-144).

2. Perceived quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 10 diketahui bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mobil Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *perceived quality* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) bahwa *perceived quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Lestari (1999, p.22) yang mengemukakan bahwa “kualitas sebagai senjata untuk memenangkan persaingan”, terutama dalam “memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada merek dan perusahaan”.

### 3. *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 10 diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada mobil Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *customer satisfaction* akan mempengaruhi tingkat *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada perusahaan dan merek Toyota. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sivadas & Baker-Prewitt mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun, 2007, p.88).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* pada uji hipotesis sebesar 0,000, dimana  $< 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa *image* sebuah *brand* dapat membuat pelanggan merasa puas dan nilai sebuah produk sangat menentukan kualitasnya, dimana dengan kualitas yang baik, maka akan membuat pelanggan menjadi puas.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* pada uji hipotesis sebesar 0,000, dimana  $< 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas sebuah produk dapat menyebabkan pelanggan bersikap positif terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal.

4. Dilihat dari nilai TTB *brand image* secara keseluruhan, *brand image* mobil Toyota dinilai paling tinggi dalam hal *functional benefit* yaitu mobil Toyota tergolong tangguh (kuat) dengan nilai TTB sebesar 85% dan BTB sebesar 3%.

5. Dilihat dari nilai TTB *perceived quality* secara keseluruhan, *perceived quality* mobil Toyota dinilai paling tinggi dalam hal *serviceability* yaitu dapat membuat jadwal (making appointment) dengan dealer Toyota, sehingga tidak perlu antri jika melakukan servis dengan nilai TTB sebesar 75,5% dan BTB sebesar 2%.

### B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai TTB pada variabel *brand image*, dimana *social benefit* memiliki nilai TTB sebesar 59,5% dimana nilai tersebut tergolong paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, maka Toyota sebaiknya membuat sebuah kegiatan seperti komunitas (*community*) pengguna Toyota agar pelanggan dapat merasa diterima dalam sebuah kelompok masyarakat dengan menggunakan mobil Toyota dan pelanggan dapat meningkatkan citra dirinya atau lebih memiliki prestige di mata masyarakat ketika menggunakan mobil *brand* Toyota.

2. Berdasarkan nilai TTB pada variabel *perceived quality*, dimana *aesthetics* yaitu setiap jenis warna mobil terlihat anggun, memiliki nilai TTB sebesar 59,5% dimana nilai tersebut tergolong paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, maka perusahaan Toyota sebaiknya memikirkan ulang sehubungan dengan desain mobil Toyota agar terlihat anggun dan perusahaan Toyota dapat melakukan riset (*research*) secara lebih mendalam untuk lebih mengetahui selera konsumen dan bagaimana persepsi anggun menurut konsumen, sehingga dapat menyamakan persepsi antara konsumen dengan perusahaan Toyota. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan Toyota dalam setiap pembuatan desain mobil, supaya kualitas dari mobil Toyota pun meningkat seiring dengan pelanggan merasa puas dan kemudian terciptalah loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name.* New York : The Free Press.
- [2] Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands.* USA : Simon & Schuster Inc.
- [3] Aaker, David A., (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, diterjemahkan oleh Aris Ananda.* Jakarta : Spektrum.
- [4] Aaker, David A. (2003). “The Power of *Branded Differentiator*” dalam MIT Sloan

- Management Review. Vol. 45, No. 1:85-86. London : Cambridge Univ.
- [5] Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [6] Arbuckle, J. L. (2000). *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago : Smallwaters Corporation.
- [7] Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson-Learning.
- [8] Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- [9] Djarwanto Ps. & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif*. (ed. IV). Yogyakarta : BPFE.
- [10] Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar*. Jakarta: Gramedia.
- [11] Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [12] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [13] Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu
- [14] Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- [15] Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed. Intl ed.)*. Upper Saddle River : Prentice Hall Intl, Inc.
- [16] Husein Umar. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- [17] Irawan, Handi. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Elek Media Computindo.
- [18] Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- [19] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : Building measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. New Delhi : Pearson Education India.
- [20] Keller, Kevin Lane. (2007). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* (57) Jan : 1-22.
- [21] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran 1 (11th ed.)*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- [22] Kotler, Philip. (2007). *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. New York : Prentice Hall.
- [23] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [24] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Indeks.
- [25] Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [26] Kotler, P and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th edition)*. New Jersey : Upper Saddle River.
- [27] Lestari, W. (1999). *Kualitas sebagai bahasan bisnis dunia*. *Usahawan*. No. 11. Tahun XXVIII. November : 22 – 25.
- [28] Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [29] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : PT Indeks.
- [30] Martinez, E. (2002). *The effect of brand extension strategies upon brandimage*. Spanyol : Faculted de Ciencias Economicas Empresariales The University of Zaragoza Press.
- [31] Mowen, J. C. (2003). *Brand Loyalty and Consumer Behavior*. New York : MacMillan Publishing Company.
- [32] Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2001). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York : The Free Press.
- [33] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- [34] Randal, G. (2001). *The art of marketing (A practical guide to planning your strategy)*. New Delhi : Crest Publishing House.
- [35] Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [36] Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [37] Reichheld, F.F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. *Havard Business Review*. Desember.
- [38] Simamora Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [39] Solimun. (2007). *Handout perkuliahan metode penelitian lanjutan program doktor ilmu manajemen*. Universitas Brawijaya Malang.
- [40] Sondoh, L. S., Omar. M. W., Wahid, N.A., Ismail, L., & Harun, A. (2007). *The effect of brandimage on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. *Journal Asian Academy of Management*, 12(1), 83-107.

- [41] Sugiyono. (2002). Statistika untuk penelitian. Bandung : CV. Alfabeta.
- [42] Sugiyono. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung. Alfabeta
- [43] Sugiono. (2005). Metode Riset Pemasaran (5th ed.). Bandung : Penerbit Alfa Omega.
- [44] Tjiptono, Fandi. (2003). Prinsip-Prinsip Total Equality Service. Yogyakarta : Andi.
- [45] Tjiptono, Fandi (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi.
- [46] Umar, H. (2000). Sumber daya manusia dalam organisasi, (1st ed). Jakarta : Gramedia.