



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI  
TUNAS TOYOTA CAWANG**

SKRIPSI

Desi Putri Fajar Sari

1502025060

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI  
TUNAS TOYOTA CAWANG**

SKRIPSI

Desi Putri Fajar Sari

1502025060

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS TOYOTA CAWANG”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 9 Juni 2019  
Yang Menyatakan,



Desi Putri Fajar Sari  
1502025060

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS TOYOTA CAWANG**

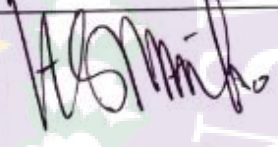
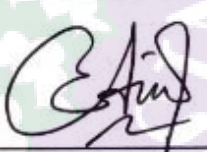
NAMA : **Desi Putri Fajar Sari**

NIM : **1502025060**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

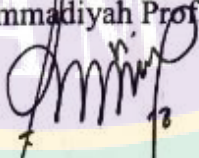
TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., MM.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M	 08/2019 08

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul :

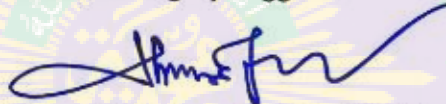
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS  
TOYOTA CAWANG**

Yang disusun oleh:  
Desi Putri Fajar Sari  
1502025060

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 27 Agustus 2019

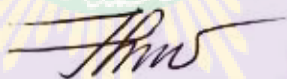
**Tim Penguji:**

Ketua, merangkap anggota :



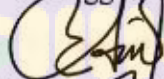
(Dr. Hj. Connie Chairunnisa, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Anggota

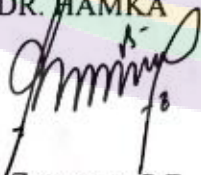


(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desi Putri Fajar Sari  
NIM : 1502025060  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS TOYOTA CAWANG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Juni 2019  
Yang Menyatakan,



(Desi Putri Fajar Sari )

## ABSTRAKSI

**Desi Putri Fajar Sari (1502025060)**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS  
TOYOTA CAWANG**

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta*

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza di Tunas Toyota Cawang. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di Toyota Cawang 110 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 87 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di Toyota Cawang 110 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 87 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis.

Hasil uji statistik T yaitu variabel Citra merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,996 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  , maka dapat dikatakan terdapat hubungan positif sangat kuat dan signifikan. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,631 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  , maka dapat dikatakan terdapat hubungan positif sangat kuat dan signifikan.

## **ABSTRACT**

**Desi Putri Fajar Sari (1502025060)**

### ***EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AVANZA CAR AT TUNAS TOYOTA CAWANG***

*Thesis, Strata one management study program faculty of economics and business university Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction.*

*This study aims to determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction avanza car at tunas toyota Cawang.*

*This research uses survey method. The population in this research were consumers of Avanza cars in Toyota Cawang 110 people.. The sample selection technique using Slovin was 87 respondents. Data collection techniques are carried out through questionnaires using a Likert scale. Data processing and analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing.*

*The results of the statistical test of the variable T namely Brand Image and Service Quality simultaneously or together have a significant on Customer Satisfaction. The partial correlation coefficient value of Brand Image ( $X_1$ ) and Customer Satisfaction ( $Y$ ) is 1,996 with a significance level of  $0,000 < 0,05$ , so it can be said the there is a very strong and significant positive relationship. The partial correlation coefficient value of the Service Quality ( $X_2$ ) and Customer Satisfaction ( $Y$ ) of 2,631 with a significance level of  $0,010 < 0,05$  so it can be said the there is a very strong and significant positive relationship.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MOBIL AVANZA DI TUNAS TOYOTA CAWANG ”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr.Gunawan Suryoputro,M.HUM.,selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
5. Bapak Dr. Sunarto, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
7. Bapak Faisal Ridwan Zamzany, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Ibu Eti Rochaeti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Edi Setiawan S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh staff Toyota Cawang yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.
11. Kepada Nadya Muharani Sukinta SE,Tya,Rhisma,Riki,Cahyani,Talifya,Rafi dan Dirga yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
12. Semua pihak yang terikat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jakarta, 09 Juni 2019

Desi Putri Fajar Sari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI/INTISARI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	17

2.2.3	<i>Pengertian Manajemen pemasaran</i> .....	18
2.2.4	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i> .....	18
2.2.4.1	<i>Bauran Pemasaran 7P</i> .....	19
2.2.5	<i>Pengertian Citra Merek</i> .....	21
2.2.5.1	<i>Dimensi Citra Merek</i> .....	23
2.2.5.2	<i>Indikator Citra Merek</i> .....	24
2.2.6	<i>Kualitas Pelayanan</i> .....	25
2.2.6.1	<i>Pengertian Kualitas Pelayanan</i> .....	25
2.2.6.2	<i>Dimensi Kualitas Pelayanan</i> .....	26
2.2.6.3	<i>Indikator Kualitas Pelayanan</i> .....	27
2.2.7	<i>Kepuasan Konsumen</i> .....	29
2.2.7.1	<i>Pengertian Kepuasan Konsumen</i> .....	29
2.2.7.2	<i>Manfaat Kepuasan Konsumen</i> .....	29
2.2.7.3	<i>Dimensi Kepuasan Konsumen</i> .....	30
2.2.7.4	<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen</i> .....	31
2.2.7.5	<i>Indikator Kepuasan Konsumen</i> .....	32
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	33
2.3.1	<i>Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen</i> .....	34
2.3.2	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen</i> .....	34
2.3.2	<i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen</i> .....	35
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	37
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metodelogi Penelitian</i> .....	38
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	38
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i> .....	41
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	41
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	41
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	42
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	42



3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	43
3.4.3	<i>Uji Kualitas Instrumen</i> .....	44
3.4.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	44
3.4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	45
3.5	<i>Teknik Pengolahan Data dan Analisis data</i> .....	46
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	46
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	46
3.5.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	48
3.5.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	51
3.5.4.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i> .....	51
3.5.4.2	<i>Analisis Koefisien Determinasi &amp; Korelasi</i> .....	52
3.5.4.3	<i>Uji Serentak</i> .....	54
3.5.4.4	<i>Uji Signifikansi Parameter Individual</i> .....	55
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	56
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i> .....	56
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Perusahaan</i> .....	56
4.1.3	<i>Latar Belakang Produk</i> .....	57
4.1.4	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i> .....	59
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan</i> .....	60
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i> .....	60
4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i> .....	62
4.2.2.1	<i>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</i> .....	62
4.2.2.2	<i>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</i> .....	68
4.2.2.3	<i>Kepuasan Konsumen (Y)</i> .....	74
4.2.3	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	80
4.2.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	80
4.2.3.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	81
4.2.4	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	82
4.2.5	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> .....	83
4.2.5.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	83

4.2.5.2	<i>Koefisien Korelasi</i> .....	84
4.2.5.3	<i>Uji Koefisien Determinai</i> .....	86
4.2.6	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	88
4.2.6.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	88
4.2.6.2	<i>Uji Multikolinieritas</i> .....	90
4.2.6.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i> .....	90
4.2.6.4	<i>Uji Autokorelasi</i> .....	91
4.2.7	<i>Uji Hipotesis</i> .....	92
4.2.7.1	<i>Uji Statistik t</i> .....	92
4.2.7.2	<i>Uji Statistik F</i> .....	94
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian .....	94
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>100</b>

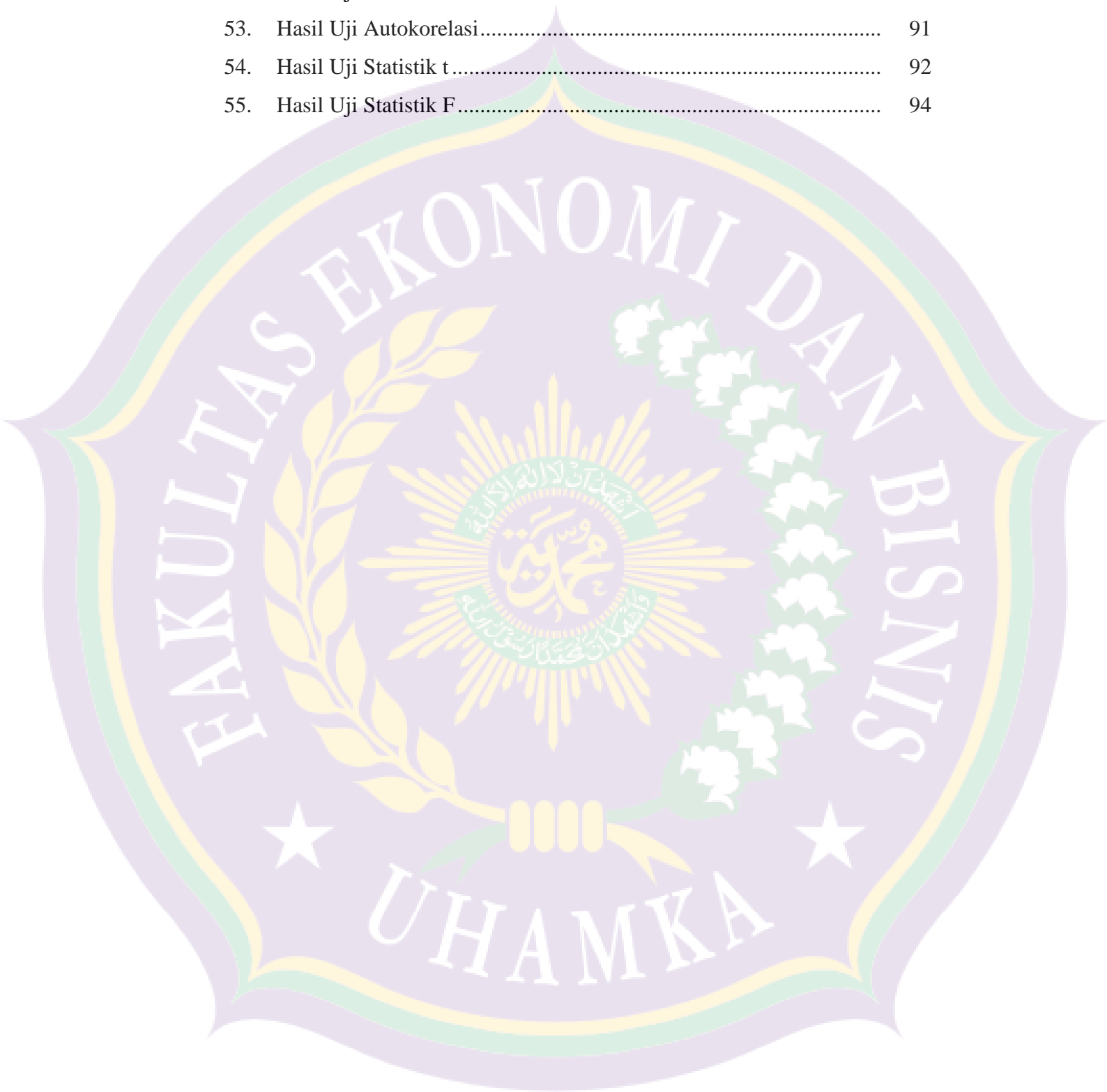
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu .....	13
2.	Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen .....	37
3.	Bobot Nilai Skala Likert .....	44
4.	Kriteria Persentase Tanggapan Responden .....	48
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	53
6.	Jenis Kelamin Responden .....	60
7.	Usia Responden.....	61
8.	Pendidikan Terakhir Responden .....	61
9.	Mobil Toyota Avanza dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik .....	62
10.	Jaringan <i>showroom</i> penjualan yang dimiliki Toyota Cawang cukup luas .....	63
11.	Mesin yang diberikan produsen pada mobil Toyota Avanza berkualitas .....	63
12.	Mobil Toyota Avanza cukup banyak dipilih oleh konsumen .....	64
13.	Saya merasa kualitas mobil Toyota Avanza terjamin dan lebih fitur yang disediakan lebih menarik .....	64
14.	Mobil Toyota Avanza memberikan Gagasan baru dalam desain.....	65
15.	Merek mobil Toyota Avanza lebih mudah diingat oleh konsumen ...	65
16.	Mobil Toyota Avanza merupakan merek yang berkompeten di pasaran.....	66
17.	Spesifikasi <i>interior</i> Toyota Avanza lebih nyaman dibanding produk mobil sejenis .....	66
18.	Indikator Citra Merek ( $X_1$ ) .....	67
19.	Pelayanan sesuai dengan janji yang di berikan .....	68
20.	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya .....	68
21.	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan pengertian terhadap pelanggan .....	69
22.	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat.....	69

23.	Kemampuan karyawan dapat di percaya .....	70
24.	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan .....	70
25.	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan .....	71
26.	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan .....	71
27.	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis .....	72
28.	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih .....	72
29.	Indikator Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	73
30.	Mobil Avanza sesuai dengan kriteria yang saya inginkan .....	74
31.	Saya merasa puas dengan kualitas mobil Toyota Avanza .....	74
32.	Spesifikasi mobil Toyota Avanza membuat saya ingin membelinya .....	75
33.	<i>After sales</i> mobil Toyota Avanza memuaskan .....	75
34.	Saya akan merekomendasikan mobil Toyota Avanza ke keluarga ....	76
35.	Mobil Toyota Avanza cocok digunakan untuk semua kalangan.....	76
36.	Harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitasnya .....	77
37.	Kualitas mobil Toyota Avanza kualitasnya lebih unggul dari mobil lain.....	77
38.	<i>Customer care</i> Toyota Avanza responsive .....	78
39.	Program CSR jalan .....	78
40.	Indikator Kepuasan Konsumen (Y) .....	79
41.	Hasil Validitas Variabel $X_1$ .....	80
42.	Hasil Validitas Variabel $X_2$ .....	80
43.	Hasil Validitas Variabel Y .....	81
44.	Hasil Uji Reliabilitas .....	81
45.	Hasil Statistik Deskriptif .....	82
46.	Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Bergnda .....	83
47.	Koefisien Korelasi Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.....	85
48.	Koefisien Korelasi Antara Kualitas Pelayananana dengan Kepuasan Konsumen.....	85
49.	Koefisien Korelasi Berganda Antara Citra Merek dan Kualitas Pelayananana Terhadap Kepuasan Konsumen .....	86
50.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87
51.	Hasil Uji Normalitas.....	88



52.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	90
53.	Hasil Uji Autokorelasi.....	91
54.	Hasil Uji Statistik t .....	92
55.	Hasil Uji Statistik F.....	94



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Dimensi dan Indikator Citra Merek .....	25
2.	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan .....	28
3.	Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen .....	33
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
5.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	88
6.	Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	1/36
2.	Data Kuesioner .....	3/36
3.	Output Data SPSS .....	6/36
4.	Tabel r (df = 1-150) .....	23/36
5.	Tabel t (df =81-160) .....	27/36
6.	Tabel f (46-87) .....	29/36
7.	Tabel Durbin Watson (65-100) .....	30/36
8.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi .....	31/36
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi .....	32/36
10.	Surat Tugas .....	33/36
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing I .....	34/36
12.	Catatan Konsultasi Pembimbing II .....	35/36
13.	Daftar Riwayat Hidup .....	36/36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang merupakan persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Karena informasi tentang produk diperlukan oleh konsumen, saat ini konsumen sudah pintar dalam mencari sebuah informasi atas produk barang maupun jasa yang nantinya bisa bermanfaat. Persaingan yang begitu ketat ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih fokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Merek yang kuat merupakan suatu asset yang berharga sehingga citra merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Dalam mengelola citra merek para



dealer mobil perlu mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan baik dan kontinyu. Citra merek memprestasikan seluruh presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Keller (2014) citra merek sebagai gambaran total dari pikiran pelanggan maupun publik terhadap produk atau merek. Jika pelanggan merasakan citra merek yang bagus maka niat perilaku mereka adalah positif dan berkeinginan untuk merekomendasikan mereka tersebut kepada orang lain.

Merek dalam perusahaan ini sangatlah terkenal dimata para konsumen karena nama Toyota sering sekali kita dengar dan banyak konsumen yang memiliki mobil merek Toyota. Dalam merek Toyota banyak sekali berbagai macam merek mobil dan jenis mobilnya seperti Avanza, Alphard, Rush dll nya. Mobil Toyota yang sering konsumen beli yaitu Toyota Avanza karna harga yang sangat terjangkau, seperti harga Avanza Veloz 2019 dengan harga 235jt. Konsumen sangat puas dalam membeli merek mobil Toyota karena dengan harga terjangkau dan spesifikasi mobilnya juga sangat bagus. Konsumen sangat yakin dengan merek dan kualitas Toyota, karena konsumen pasti akan memilih produk yang terkenal dimata konsumen dan yang sering terdengar oleh konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat Tjiptono (2013:59), Kualitas pelayanan itu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Saya juga mengambil contoh kualitas pelayanan yang ada di Tunas Toyota Cawang, disana menurut pendapat saya ramahnya pelayanan yang ada di tunas toyota cawang. Mereka sangat ramah

dalam melayani para konsumen yang ingin membeli produk kami. Adanya kualitas pelayanan yang baik mampu bersaing (*kompetitif*), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan tetap bertahan dan menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang berbelanja toko yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Kualitas pelayanan yang kurang baik dan kurang ramah berdampak pada kepuasan pelanggan yang ada.

Perusahaan Toyota ini sangat menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen atau pelanggan yang datang. Toyota cawang sangat menjaga kualitas pelayanan karena bagi perusahaan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan sangatlah penting kepada konsumen. Karyawan perusahaan ini sangat menjaga kerapian, tata cara berbicara kepada konsumen juga sangat sopan dengan memberikan senyuman. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen merasa sangat puas dan akan menjadi langganan ke perusahaan kami. Perusahaan ini tidak hanya memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, disini juga terdapat snack dan minum untuk para konsumen yang akan datang. Maka konsumen sangatlah senang dengan pelayanan yang ada di perusahaan Toyota Cawang.

Menurut Spreng dalam Sumarwan (2015:190) Kepuasan konsumen itu perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai produk atau jasa dengan harapan mereka. Faktor yang paling

penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah seorang pelanggan, jika mereka merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu pelanggan akan semakin puas.

Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

*(Sumber : [www.toyota.com](http://www.toyota.com),2019)*

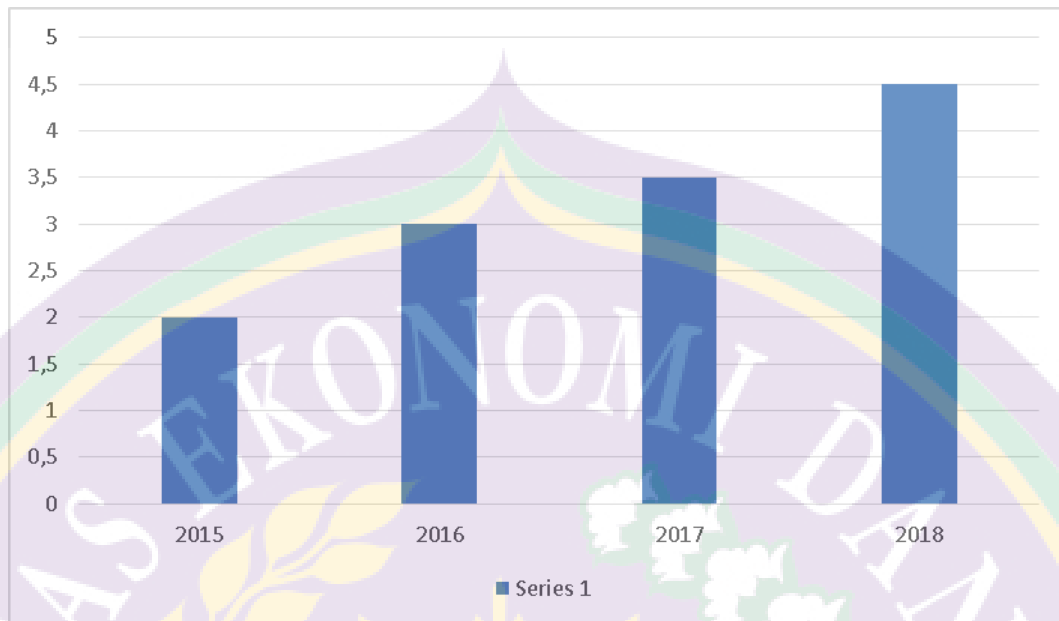
Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan

sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di Tunas Toyota Cawang menurut pendapat saya setelah saya survey ke lokasi dan menanyakan konsumen, reaksi mereka bervariasi ada yang puas dengan pelayanan di Toyota dan ada juga yang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang ada di Toyota Cawang.

Ciri khusus Toyota Cawang dari segi pelayanannya, Lokasinya sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan di samping Bank Mandiri dan Parkiran untuk kendaraannya juga sangat luas, berbeda dengan sorum lainnya, dan juga Toyota Cawang sangat mementingkan kualitas pelayanan, baginya pembeli adalah raja. Hal tersebut dilakukan oleh Toyota Cawang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan cara tersebut pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan Toyota Cawang dan akan melakukan pembelian ulang, pembelian ulang secara terus menerus akan menimbulkan loyalitas konsumen. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Hal ini juga disadari oleh Toyota Cawang yang memberikan jasa yang menyenangkan terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

(Sumber : [www.toyotacawang.com](http://www.toyotacawang.com), 2019)





**Gambar I**

*Sumber : [www.datapenjualantoyota\\_Avanza.com](http://www.datapenjualantoyota_Avanza.com),2019*

Dari data diatas dapat terlihat bahwa terdapat penurunan dan kenaikan pendapatan pertahunnya, penurunan terjadi pada tahun 2015 karena konsumen belum terlalu minat saat itu, namun terjadi kenaikan sedikit demi sedikit para konsumen sangat berminat untuk membeli produk kami. Pada tahun 2018 kenaikan pendapatan pada penjualan meningkat, para konsumen dan pelanggan kami banyak yang membeli mobil Avanza produk pada perusahaan kami dan mereka sangat merasa puas dalam memilih dan membeli mobil Avanza di perusahaan kami. (*Sumber : [www.datapenjualantoyota\\_Avanza.com](http://www.datapenjualantoyota_Avanza.com),2019*)

Mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya pada variabel “Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening yang dilakukan oleh Pramudyo

(2014) menyatakan bahwa hasil variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan menurut Kurniawati, et.al (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang) citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mardikawati (2013) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)” bahwa dari hasil nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen di Toyota Cawang. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza Di Tunas Toyota Cawang”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah Citra Merek Mobil Avanza ?
2. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan Mobil Avanza ?
3. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen Mobil Avanza ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza ?

5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza ?
6. Apakah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza ?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza di Tunas Toyota Cawang yang telah dipilih.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka perlu permasalahan penelitian yang diangkat dengan dibatasi variabelnya. Rumusan masalah adalah adakah pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil avanza.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari peneliti ini untuk :

1. Menganalisis Citra Merek Mobil Avanza.
2. Menganalisis Kualitas Pelayanan Mobil Avanza.
3. Menganalisis Kepuasan Konsumen Mobil Avanza.
4. Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza.
5. Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza.

6. Menganalisis Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Penulis sebagai salah satu syarat untuk menyenelah gelar sarjana ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai citra merek dan memberikan kualitas yang kompeten guna menunjang kepuasan pelanggan mobil Avanza.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan dan peningkatan yang diperlukan untuk menunjang kelancaran kegiatan penjualan perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdulalem Mohammed, Basri Rashid (2016). "A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, And Customer Satisfaction In Malaysian Hotel Industry". Vol 39. Page 358-364. Di unduh 13 September 19:10.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118302182>

Anung Pramudyo (2014). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening" JBMA Vol I No. 1, Agustus 2014. Diunduh 14 September 2018, 17:06:08.

<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1>

David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya". JOM Vol 1 No 1 2013. Diunduh 13 September 2018 19:06.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/185>

Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Danang, Sunyoto (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawasti (2014). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang" Vol 1 No 2 2013. Diunduh 14 September 2018, 17:02:44.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>

DR. Nischay Kumar Upamannyu, Dr. Shilpa Sankapal (2014) "Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention". Vol 3 No 2 Januari 2014. Diunduh 14 September 17:40.

<https://www.researchgate.net>

Evans Mambu (2015) "The Influence Of Brand Image, And Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Manado". Vol 3 No 4 Desember 2015. Diunduh 14 September 17:30.



<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11133>

Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Communication as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60-75.

Huddleston Patricia, Minahan Stella. (2013). *Consumer Behaviour: Woman and Shopping*. Business Expert Press, New York.

Christian Lasander (2013). "Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional" JOM Vol 1 No 3 2013. Diunduh 14 September 2018, 16:53:42.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>

Kotler Philip Dkk. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.

\_\_\_\_\_. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.

\_\_\_\_\_. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management. Global Edition. 14<sup>th</sup> Edition*. USA: Prentice Hall.

Madura, Jeff dan roland Fox. (2011). *International Financial Management*. Boston: Cengage Learning.

Conny Sondakh (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)" Vol 3 No.1 2014. Diunduh 18 September 2018, 08:55:48.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>

Ouwersloot, Hans dan Tudorica, Anamaria. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maastrich academic Center for Research in Services Journal.

Regina Yamin (2013). "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado" Vol 1 No 3 2013. Diunduh 18 September 2018, 08:57:10.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10019>

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen* (edisi sepuluh). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Schultz, D. P. 2016. *Theories of Personality*. Boston: Cengage Learning.

Woro Mardikawati (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Vol 2 No 1 Maret 2013. Diunduh 13 September 2018 19:08

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>

Zeithaml, Valerie A and Bitner. 2000. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.

