

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL HILUX DI
KABUPATEN MERAUKE**

***EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY OF HILUX CARS IN MERAUKE DISTRICT***

¹Muhammad Awal, ²Dian A.S. Parawansa, ³Jumidah Maming

¹Universitas Musamus Merauke (awal_awal_muhammad95@gmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
(dian_asparawansa@yahoo.co.id)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
(jumidahmaming@yahoo.com)

ABSTRAK.

Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat pesat, tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis pun akan semakin sulit.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Hilux Di Kabupaten Merauke. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena diantara variabel independen dengan variabel dependen terhadap mediasi yang mempengaruhi. Analisis ini dibantu dengan *software SPSS 22.0*. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT.

Developments in the business world in Indonesia is very rapid, the challenges that will be faced by business people will be more difficult. This study aims to know the effect of Brand Image and Product Quality to Satisfaction and Customer Loyalty Hilux Car in Merauke District. This research uses quantitative method. In this research use path analysis model because of independent variable with dependent variable to mediation that influence. This analysis is assisted by SPSS 22.0 software. Test results have been done indicate that Brand Image positively and significantly influence on satisfaction, product quality positively and significantly influence on satisfaction, Brand Image positively and significantly influence on Customer Loyalty, Product quality positively and significantly influence to customer loyalty, Satisfaction positively and significantly influence customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Didalam dunia pemasaran terdapat penjual dan pemasar. Penjual dan pemasar mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin mendapatkan keuntungan dengan menjual produk yang berupa barang atau jasa, tetapi jika di analisis lebih dalam lagi dapat diketahui bahwa penjual dan pemasar memiliki penerapan yang berbeda dalam menjual produk mereka. Penjual hanya berpendapat bagaimana cara menghabiskan produk atau barang jualan mereka tanpa memikirkan konsumennya apakah puas dengan produk mereka atau tidak. Sedangkan pemasar tidak hanya melakukan penjualan tetapi juga melakukan pendekatan dengan konsumen, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk ataupun barang yang mereka pasarkan. Jika konsumen merasa tidak puas, maka akan dilakukan perbaikan-perbaikan pada produk mereka.

Dengan menjadi seorang pemasar kita sebagai pengusaha harus mengetahui dan memahami betul cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif dibenak konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Sebuah perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dibenak konsumen tentu saja produk dari perusahaan tersebut akan terus digunakan oleh konsumen. Tidak hanya memberikan ekspektasi yang baik, tetapi juga harus membuktikan dengan kualitas dari produk yang diberikan memang betul seperti yang dijanjikan atau ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Ditambah dengan keramahan yang baik dari para karyawan dalam melayani konsumen yang akan melakukan pembelian atau hanya sekedar menanyakan tentang produk-produk dari perusahaan tersebut.

Jika semua hal di atas dapat terlaksana dengan sebaik mungkin sudah dipastikan konsumen akan merasakan yang namanya kepuasan, Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan

pelanggan. Dan jika konsumen merasa puas dan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal (setia) terhadap produk-produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, apalagi ditambah produk dari perusahaan tersebut memang memiliki kualitas dari produk-produknya yang sudah tidak diragukan lagi.

Dari kedua hal di atas yaitu citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik akan menciptakan yang namanya kepuasan, kepuasan itu sendiri tidak gampang untuk didapat dari seorang konsumen. Tetapi, jika konsumen yang sudah merasa puas dengan produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut, maka konsumen yang puas tadi pasti akan melakukan pembelian kembali atau yang sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang berada di Kota Merauke yang bergerak dalam bidang distributor otomotif yaitu kendaraan bermotor roda empat atau mobil, yaitu pada PT. Hasjrat Abadi. Penulis tertarik karena terlihat dari pengamatan yang dilakukan penulis disepanjang jalan Kota Merauke, mobil jenis Toyota yang mendominasi kendaraan dijalanan Kota Merauke.

Dari berbagai jenis mobil Toyota, Hilux merupakan mobil yang cukup mendominasi di Kota Merauke, dari mobil yang berplat merah (dinas), mobil berplat hitam (pribadi) hingga mobil yang berplat kuning (umum). Mobil ini memang cocok untuk keadaan jalanan di Kabupaten Merauke yang memang belum semua di aspal, apalagi jalanan yang menuju pedesaan atau pedalaman yang rusak dan juga berlumpur.

Mobil Hilux ini memiliki karakteristik yang dikhususkan untuk melalui jalanan yang memiliki tingkat kesulitan tinggi serta sulit untuk dilalui oleh mobil sedan maupun minibus, karena mobil ini dibekali dengan kapasitas mesin yang besar dan mempunyai penggerak 4 roda, jadi roda depan dapat berputar jika dibutuhkan pada saat melewati jalanan yang sulit

dan juga memiliki bagasi yang luas yang berada dibelakang untuk membawa barang dan mempunyai *doublecabin* sehingga muat 4 sampai 5 orang.

Selain mobil Hilux dari Toyota terdapat juga pesaing sejenisnya dari Mitsubishi yaitu Strada Triton, mobil ini juga memiliki kesamaan spesifikasi yang umum seperti mobil Hilux. Tetapi, seperti yang penulis jelaskan diatas bahwa mobil Hilux yang lebih mendominasi di Kota Merauke, hal ini juga dapat dibuktikan dari data penjualan yang penulis dapatkan langsung dari dealer atau perusahaan yang menjual kedua mobil tersebut.

Minat masyarakat pada mobil Hilux cukup jauh berbeda dari mobil Strada Triton, dan ini juga diperjelas pada saat wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa pengguna yang menyediakan jasa antar jemput pada terminal di Kota Merauke, mereka mengatakan bahwa setiap ada penumpang yang datang ingin menggunakan jasa mereka, selalu menanyakan dengan menyebut mobil Hilux, ini yang menunjukkan bahwa *image* mobil Hilux begitu melekat pada pikiran masyarakat di Kota Merauke. Dapat diartikan bahwa dari mobil Hilux ini memang sudah terbukti kualitasnya yang mampu melewati jalanan Kota Merauke yang sudah penulis jelaskan di atas. Dapat dilihat bahwa pelanggan yang telah menggunakan mobil Hilux ini telah mendapat kepuasan dari mobil ini. Dan dengan kepuasan yang dirasakan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap mobil Hilux ini.

METODE PENELITIAN

Situs dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada pelanggan PT. Hasjrat Abadidi Kabupaten Merauke. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2018 sampai Maret 2018.

Populasi dan Sampel

Yang merupakan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PT. Hasjrat Abadi Merauke yang telah membeli mobil hilux selama 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 464 orang sedangkan sampel terdiri dari 82 orang pelanggan PT. Hasjrat Abadi Merauke dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan

metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) (Munir, 2005). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Lampiran 1 menunjukkan hasil persamaan substruktur pertama terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan sebesar 0,346 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari α 0,05. Hasil persamaan substruktur pertama terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,326 dan signifikansi 0,002 lebih kecil dari α 0,05.

Lampiran 2 menunjukkan hasil persamaan substruktur kedua pada tabel 17 terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,247 dan signifikansi 0,007 lebih kecil dari α 0,05. Hasil persamaan substruktur kedua pada tabel 17 terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,258 dan signifikansi 0,005 lebih kecil dari α 0,05. Hasil persamaan substruktur kedua pada tabel 17 terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,412 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Lampiran 3 menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,247 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,143. Dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,258 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,133. Dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

PEMBAHASAN

1. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Image* yang ada dibenak pelanggan sudah terbentuk dari pertama mereka melihat mobil Hilux. *Brand image* yang berusaha disampaikan oleh perusahaan akan masing-masing ditangkap oleh pelanggan dengan persepsi individualnya. Hal ini yang akhirnya memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan yang telah menggunakan mobil Hilux. Sebuah citra merek yang baik dapat membedakan merek dari para pesaingnya. Dengan berpengaruhnya *brand image* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Citra merek (*brand image*) dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen, Sudaryono (2016). Citra yang baik yang masuk ke alam bawah sadar konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa puas (Qalby, Munir, & Jusni, 2018)

Penjelasan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga yang dikemukakan oleh Rivai dan Wahyudi (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Citra merek merupakan representasi dari merek yang sudah dibangun dimasa lalu. Citra merek yang baik dibangun membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan citra merek yang sudah baik agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap merek lain.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh desain produk yang menarik, mempunyai ciri khas yang dapat membedakan mobil Hilux dari para pesaingnya, produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan rasa puas kepada penggunaannya. Fitur-fitur yang sudah ditambahkan dalam mobil Hilux dapat menambah rasa puas kepada orang yang menggunakan mobil ini. Dampaknya pelanggan akan merasa puas karena apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi dengan baik.

Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa: "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila sebuah produk dapat melakukan fungsinya dengan baik maka kepuasan akan dirasakan dari produk ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tristiana & Mashariono (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia.

3. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* tidak harus melalui kepuasan dahulu untuk menjadikan pelanggan loyal. Ketika *brand image* yang ada dibenak pelanggan mobil Hilux baik, maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan yang lebih lama dengan perusahaan, karena mereka sudah yakin bahwa *image* yang baik dari mobil Hilux yang ada dibenak mereka. Oleh karena itu para pelanggan dapat membedakan mobil Hilux dari para pesaingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2017), menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Freddy, 2004)

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kualitas yang baik dari mobil Hilux dapat membuat pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi bisa langsung menjadi loyal terhadap mobil ini.

Penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi & Rahadhini (2013), menunjukkan bahwa ada signifikansi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Menurut Rocky (2017) loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang

lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Dari *brand image* yang baik dapat membentuk pelanggan menjadi loyal yang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan yang telah menggunakan mobil Hilux sudah puas, akan timbul perasaan senang dan terikat akan mobil ini, dan itulah yang akhirnya membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan ini yang selalu dijaga Toyota, karena rasa puas ini adalah faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir and Andika (2016) dan Salim dan Dharmayanti (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Harapan para pelaku usaha tidak berhenti pada suatu titik di mana para pelanggannya mengalami kepuasan. Mereka akan selalu berharap bahwa pelanggan yang terpuaskan itu menjadi loyal terhadap produk yang dikonsumsi olehnya itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah:

1. *Brand image* yang tergambar dalam pikiran masyarakat Merauke tentang mobil Hilux sudah sangat baik, hal dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dimana memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan. Hasil ini juga sesuai dengan fakta yang penulis dapatkan dilapangan, dimana masyarakat lebih mengenal mobil Hilux ketimbang mobil sejenis dari pesaingnya. Oleh karena itu, semakin baik atau kuat *brand image* pada mobil Hilux maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Kualitas yang telah diberikan Toyota kepada mobil Hilux telah membuat pelanggannya memiliki rasa puas ketika menggunakan mobil Hilux, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang bernilai positif dan signifikan. Kenyamanan yang didapatkan pelanggan saat menggunakan mobil Hilux sangat terasa ketika melakukan perjalanan jauh, mobil Hilux memiliki tempat duduk yang empuk dan juga memiliki

kapasitas mesin yang besar sehingga mobil dapat melaju dan mampu mempersingkat waktu perjalanan, mempunyai keseimbangan yang baik sehingga saat berjalan dengan kecepatan tinggi mobil ini tetap berjalan dengan tenang. Hal ini yang membuat kualitas produk dari mobil Hilux semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

3. Brand image yang baik dari mobil Hilux telah membuat pelanggan yang bukan hanya merasa puas tetapi menjadi loyal, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang positif dan signifikan. Bukan saja para pengguna mobil Hilux tetapi masyarakat yang sering menggunakan mobil hilux sebagai transportasi mereka juga menjadi loyal kepada mobil ini.
4. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik mampu membuat pelanggan menjadi loyal.
5. Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan mobil Hilux ini telah membuat mereka menjadi loyal dengan mobil ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil peneltian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Toyota dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya, antara lain:

1. Toyota harus lebih meningkatkan lagi kedekatannya dengan pelanggan, khususnya yang telah membeli mobil Hilux. Hal itu dilakukan untuk mencari informasi dari kepuasan pelanggan terhadap mobil Hilux. Kurangnya perhatian yang diberikan Toyota kepada pelanggannya, harga yang tinggi pada produk mobil Hilux membuat *brand image* tidak begitu besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu agar pelanggan merasa berperan penting dalam memajukan perusahaan, maka Toyota harus dapat menciptakan lagi citra yang baik dari perusahaan yang sudah terbentuk selama ini.
2. Kualitas dari mobil Hilux sudah cukup bagus, namun masih terdapat beberapa kekurangan dari mobil Hilux yang dikeluarkan oleh Toyota. Yang banyak dikeluhkan oleh para pengguna mobil Hilux di Kota Merauke yaitu penggunaan ban pada mobil ini yang kurang sesuai dengan keadaan jalan di Kota merauke. Agar pelanggan yang akan menggunakan produk dari Toyota dapat merasakan kepuasan, harus menyesuaikan bentuk fisik kendaraan dengan kondisi jalan pada daerah tersebut.

Dengan begitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tetap terjaga dan tidak akan mengecewakan pelanggan.

3. Brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun pada indikator *product image* (citra produk) memiliki nilai yang rendah, hal ini dikarenakan mobil Hilux memiliki harga yang tinggi, untuk itu Toyota haruslah mempertimbangkan lagi mengenai citra dari produk yang diciptakan agar tidak menyebabkan pelanggan lebih tertarik pada mobil dari perusahaan lain.
4. Bentuk fisik dari mobil Hilux tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya, sehingga mereka tertarik untuk membeli mobil pada perusahaan lain. Oleh karena itu Toyota harus menciptakan perbedaan dengan pesaing sehingga para pelanggan ini tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada perusahaan lain. Dengan begitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tetap terjaga, tidak akan mengecewakan pelanggan dan akan menjadikan pelanggan ini menjadi loyal dengan perusahaan.
5. Kurangnya perhatian Toyota dalam melakukan survei terhadap kekurangan dan kepuasan yang dirasakan pelanggannya, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian mobil pada perusahaan lain. masukan dan saran dari pelanggan sangat penting dalam memajukan perusahaan. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh Toyota adalah melakukan survei terhadap keinginan atas kebutuhan para pelanggan, seperti menyewa jasa *ghost shopping*. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi semua temuan yang ada mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan dan segera memperbaiki kekurangan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2004). *Customer relationship Management Concept and Tools*. Elsevier Ltd.
- Freddy, Rangkuti. (2004). *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Mengembangkan Merek*. Jakarta: PT. Bramadia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Ivan, Octora. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593, Vol. 6, No. 5, Hal. 1-17.
- Munir, A. R. (2005). Aplikasi analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan SPSS versi 12. Laboratorium Kompetensi Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
- Munir, A. R., & Andika, A. R. (2016). The Impact Of Brand Performance and Brand Satisfaction Toward Switching Intention: An Insight From Bank Customers in

- Makassar. Paper presented at the 3rd International Conference on Commerce, Financial Markets and Corporate Governance ICCFMCG-2016.
- Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN ASTINET SEGMENT BISNIS PT TELKOM WITEL MAKASSAR). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61-72.
- Rivai, Ade, Risman & Wahyudi, Triyono, Arief. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol. 4 No. 1 Hal. 29-37.
- Rocky, G. O. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas III Gorontalo. *Universitas Hasanuddin*.
- Salim, Fibriyanti, fanny & Diah Dharmayanti. (2014). Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *jurnal manajemen pemasaran petra*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-8.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang: Penerbit Andi.
- Tristiana, Ani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593, Vol. 5, No. 6, Hal. 1-23.

Lampiran

Lampiran 1. Persamaan Substruktur Pertama

Model	Standardized Coefficients	Nilai t	Sig.
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,346	3,398	0,001
Kualitas Produk (X ₂)	0,326	3,197	0,002
<i>Ajusted R square</i>		0,303	

Dependen variabel: KEPUASAN
 Sumber: data diolah (2018)

Lampiran 2. Persamaan Substruktur Kedua

Model	Standardized Coefficients	Nilai t	Sig.
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,247	2,753	0,007
Kualitas Produk (X ₂)	0,258	2.901	0,005
Kepuasan (Y ₁)	0,412	4,457	0,000
<i>Ajusted R square</i>		0,530	

Dependen variabel: LOYALITAS PELANGGAN
 Sumber: data diolah (2018)

Lampiran 3. Uji Mediasi

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Brand Image</i> terhadap kepuasan	0,346	-
Kualitas Produk terhadap kepuasan	0,326	-
<i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	0,247	-
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,258	-
Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,412	-
<i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan	-	0,143
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan	-	0,133

Sumber : Hasil Olahan Data (2018).