

**PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU DI MANADO**

Oleh :
Regina Yamin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: reghynaghy@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menampilkan produk yang terbaik dengan harapan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Kepuasan maksimal yang diberikan dari suatu produk kepada konsumen, akan bisa membentuk persepsi nilai, persepsi kualitas dari konsumen serta citra perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Astra Daihatsu International Paal 2 Manado. Populasi penelitian ini adalah 531 konsumen Daihatsu, dan sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel stratified sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

Kata kunci: *persepsi nilai, persepsi kualitas, citra perusahaan, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Companies are required to be able to determine appropriate marketing strategy in order to survive and to win the competition. To win the competition, companies must be able to present the best products that meet the changing of the consumer tastes. Maximum satisfaction of a product given to its consumers, will be able to form the perceived value, perceived quality and corporate image. The purpose of the study was to determine the effect of perceived value, perceived quality, and corporate image on customer satisfaction at Astra Daihatsu International Paal 2 Manado. Population of this study was 531 Daihatsu consumers, and sample taken was 85 respondents using stratified sampling technique, analysis method used was multiple linear regression. The result showed that the perceived value, perceived quality, and corporation image, simultaneously and partially have significant effect on the customer satisfaction at Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

Keywords: *perceived value, perceived quality, corporate image, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul. Pada dasarnya dalam dunia bisnis, jika semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dia dapat memilih produk mana yang akan sesuai dengan harapannya. Masalahnya, persaingan yang ketat atau banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan, akan menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen baru, apalagi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kondisi persaingan global yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi-strategi yang khususnya pada penelitian ini, yaitu: persepsi nilai konsumen, persepsi kualitas serta citra perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan dapat tercipta. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009 : 56). Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dalam hal ini produk Daihatsu dan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan, secara bersama terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
2. Pengaruh persepsi nilai, terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
3. Pengaruh persepsi kualitas, terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
4. Pengaruh citra perusahaan, terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2009 : 228), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Vanessa (2007 : 65), nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2012 : 74), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Tjiptono & Chandra (2012 : 75), dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Pada kasus layanan, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles) , meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan suara komunikasi.

Kotler & Keller (2009 : 288), mendefinisikan citra adalah : Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra, yaitu :

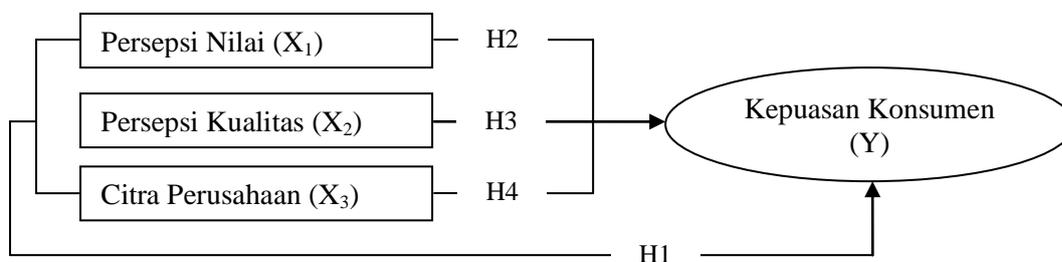
1. Faktor Individual : Kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individual. Individu bukanlah yang secara pasif menerima pesan-pesan pemasaran tapi secara aktif juga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor Stimuli : Merupakan struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan.
3. Faktor Situasi : Situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan berbagai karakteristik yang dapat memenuhi interpretasi dan kemudian membentuk persepsi.

Tjiptono (2008 : 55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller 2009 : 49).

Penelitian Terdahulu

1. Supriatin (2011), meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variable, Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus TmbookStore). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa fasilitas, harga, dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Tmbookstore. Secara parsial hanya dua dari tiga variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen Tmbookstore yaitu harga dan citra perusahaan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Tmbookstore.
2. Iqbal (2009), meneliti tentang Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan memengaruhi kepuasan akan Penyedia Jasa Internet (PJI) secara langsung dan signifikan sedangkan untuk variabel harapan mempunyai pengaruh yang negative terhadap kepuasan konsumen.
3. Yunitasari & Yuniawan (2006), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan mobil Toyota. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas & loyalitas merek berpengaruh positif & signifikan secara simultan terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek Toyota.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Perusahaan diduga secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
2. Persepsi Nilai diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
3. Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.
4. Citra Perusahaan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado dan waktu penelitian selama 3 bulan dari bulan April - Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan observasi di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado, jumlah konsumen selama tahun 2012 berjumlah 531 konsumen. Jadi konsumen yang menggunakan produk Daihatsu di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado yang akan digunakan sebagai populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam hal ini yaitu teknik Stratified Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2007 : 117 - 118). Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Pada tingkat preposisi 10%

$$n = \frac{531}{537(0.10)^2 + 1} \quad n = 85 \text{ responden.}$$

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Persepsi Nilai (X_1) adalah persepsi terhadap nilai yang diinginkan dari suatu produk/jasa, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Pengukuran variabel ini yaitu fitur produk dan harga.
2. Persepsi Kualitas (X_2) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran variabel ini yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati.
3. Citra Perusahaan (X_3) adalah sekumpulan kesan, kepercayaan, yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pengukuran variabel ini yaitu kesan dan kepercayaan.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran variabel ini yaitu tingkat

kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan kesesuaian produk atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.

Metode Analisis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

 - a. Uji Normalitas

Priyatno (2011 : 277), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.
 - b. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011 : 288), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011 : 296), uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linier Berganda

Santosa (2005 : 144), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Persepsi Nilai

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Citra Perusahaan

a = Konstanta

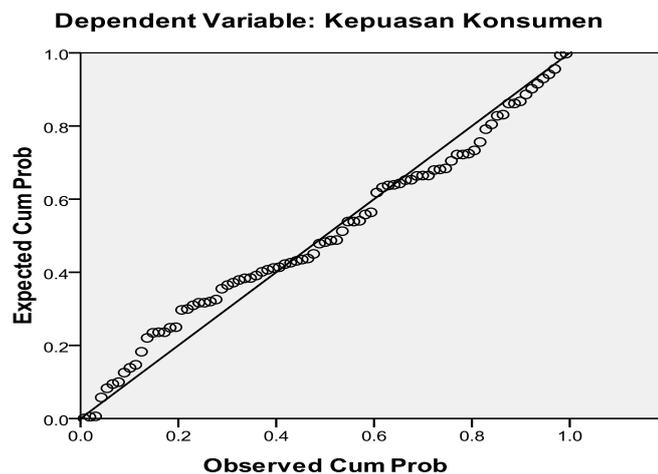
e = *Stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

- 1) Analisis koefisien determinasi (Adjusted R²)

Priyatno (2011 : 251), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Pengujian Hipotesis
 - a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Priyatno (2011 : 258), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
 - b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Priyatno (2011 : 252), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Asumsi Klasik****1. Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Data diolah, 2013

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011 : 282).

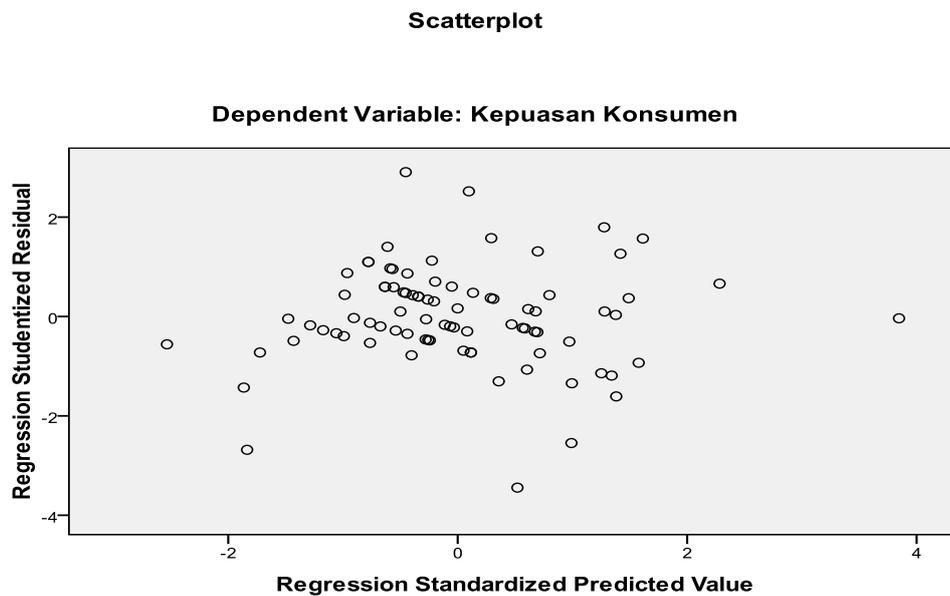
2. Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Nilai (X_1)	0.890	1.124	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X_2)	0.885	1.129	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan (X_3)	0.834	1.199	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2013

Kesimpulan tabel 1 diatas adalah tidak terjadi multikolinearitas karena ketiga variabel diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. (Priyatno, 2011 : 291).

4. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2013.

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011 : 308).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.975	4.808		.827	.411		
Persepsi Nilai	.275	.102	.261	2.688	.009	.890	1.124
Persepsi Kualitas	.299	.111	.262	2.694	.009	.885	1.129
Citra Perusahaan	.329	.125	.263	2.628	.010	.834	1.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2013.

Hasil persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 3.975 + 0.275X_1 + 0.299X_2 + 0.329X_3 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3.975, artinya persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan nilainya 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 3.975.

2. Koefisien regresi variabel persepsi nilai sebesar 0.275 artinya jika persepsi nilai mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0.275 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0.299 artinya jika persepsi kualitas mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.299 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel suku bunga sebesar 0.329, artinya jika citra perusahaan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.329 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.567 ^a	.321	.296

Sumber : Data diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0.296 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 29%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 29% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Priyatno, 2011 : 251).

Pengujian Hipotesis

Uji F.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji F

Variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Persepsi nilai, Persepsi Kualitas, Citra perusahaan.	12.786	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 4 diatas angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, dengan F_{tabel} sebesar 2.717, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($12.786 > 2.717$). Persepsi Nilai (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (Priyatno, 2011 : 259).

Uji t

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Persepsi Nilai	2.688	.009	Ho ditolak
Persepsi Kualitas	2.694	.009	Ho ditolak
Citra Perusahaan	2.628	.010	Ho ditolak

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 5 menunjukkan Persepsi Nilai (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen (Y). Persepsi Kualitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen (Y) dan Citra Perusahaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan taraf signifikan 0.05 pada tabel dalam hasil uji t.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis bahwa secara simultan variabel bebas (persepsi nilai, persepsi kualitas, citra perusahaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dikarenakan

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dari tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan.

Persepsi Nilai (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Iqbal (2009) yang mengatakan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Interpretasinya bahwa semakin besar persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Tapi jika persepsi nilai mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Yunitasari dan Yuniawan (2006) yang mengatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Interpretasinya bahwa, semakin besar persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Tapi jika persepsi kualitas mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Citra Perusahaan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Supriatin (2011) yang mengatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Interpretasinya bahwa, semakin besar citra perusahaan Daihatsu dimata konsumen, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Tapi jika citra perusahaan mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

1. PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado harus bisa mempertahankan bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan produk Daihatsu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka.
2. PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di outlet – outlet mereka baik itu pelayanan penjualan maupun pelayanan purna jual sehingga perusahaan bisa menanamkan persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan yang kuat dibenak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Iqbal, 2011, Mohamad, *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek, Halaman i*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2011, *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama, Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Santosa P. Budi & Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-10, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-15, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriatin, 2009, *Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus TmbookStore Depok), Halaman i*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tedja H. Zaputra, 2009, *Nilai Pelanggan dan Loyalitas*, <http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/>, Tanggal Akses : 26 April 2013.
- Yunita & Yuniawan, 2006, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Toyota, Halaman i*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS