



Brand Image Of Toyota Sparepart At Lampung Service Workshop As Customer Choice

Citra Merek Sparepart Toyota Di Bengkel Lampung Service Sebagai Pillhan Konsumen

Fauzi Efendi ¹⁾, Vethy Octaviani ²⁾, Sapta Sari ³⁾

^{1,2,3)} **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Illmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu**

Email: ¹⁾ fauziefendi@gmail.com

How to Cite :

Efendi, F., Octaviani, V., Sari, S (2021). Brand Image Of Toyota Sparepart At Lampung Service Workshop As Customer Choice. *SENGKUNI Journal – Social Sciences and Humanities*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.37638/sengkuni.3.1.25-32>

ARTICLE HISTORY

Received [15 Maret 2022]

Revised [26 Maret 2022]

Accepted [5 April 2022]

KEYWORDS

Brand Image, Spare Parts, Customer..

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penggunaan sparepart meningkat setiap tahunnya, Merek sparepart yang direkomendasikan oleh Bengkel Lampung Service memberikan garansi bengkel, Bengkel memberikan garansi pada sparepart yang direkomendasikan dengan alasan bengkel tidak ingin mengalami kerugian jasa maupun kerugian materil, hal ini juga berhubungan dengan citra Bengkel Service jika bengkel sudah berani memberikan jaminan pada suatu sparepart akan memberikan citra positif tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Citra Merek Sparepart Toyota di Bengkel Lampung Service Sebagai Pilihan Konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan informan penelitian 5 orang yang merupakan pemilik bengkel, mekanik dan konsumen/pelanggan. Landasan teori yang digunakan pada penelitian adalah Elemen Citra Merek menurut Kerby dalam Sandy (2010; 22) meliputi Ketahanan, Kesesuaian, Keseksamaan, Konotasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, ketahanan (Tenacity). Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri. ketahanan produk Toyota lebih unggul dibandingkan merek lain, hanya saya dari segi harga Toyota sedikit lebih mahal disbanding produk lain, konsumen bengkel lampung service mengetahui ketahanan dari produk Toyota berdasarkan pengalaman pribadi pengguna dan penjelasan dari pihak bengkel sendiri. Kedua, kesesuaian merek Toyota dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kesesuaian yang dirasakan konsumen bervariasi, mulai dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian dengan penyampaian pemilik bengkel, dan kesesuaian dengan ketahanan produk itu sendiri. Ketiga, keseksamaan: secara akurat dan konsisten merek Toyota sesuai dengan kualitas dan informasi yang disampaikan, selain itu merek Toyota harga yang ditawarkan di setiap tempat hams konsisten atau sarna. Tidak ada kesamaan merek Toyota dengan merek lain, sehingga Toyota dapat dikatakan lebih banyak dipilih oleh pelanggan dibandingkan merek lain. Keempat, konotasi: Produk dengan merek Toyota lebih banyak diminati dibandingkan produk merek lain, hal ini dikarenakan produk Toyota dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan karena dari segi harga lebih terjangkau, ketahanan produk lebih awet, mudah didapat dan ramah lingkungan.

ABSTRACT

The use of spare parts increases every year. The spare part brand recommended by Lampung Service Workshop provides a workshop warranty. The workshop provides a guarantee on the recommended spare parts on the grounds that the workshop does not want to experience loss of service or material, this is also related to the image of Lampung Service Workshop if the workshop has dared to guarantee a spare part will give a positive image. This study aims to describe the Brand Image of Toyota Spare Parts at Lampung Service Workshop as Customer Choice. This research uses qualitative research with data collection techniques of observation, interviews and documentation and research informants 5 people who are workshop owners, mechanics and consumers. The theoretical basis used in this research is the Elements of Brand Image according to Kerby in Sandy (2010; 22) which include Resilience, Conformity, Accuracy, and Connotation. The results showed that: first, the resilience (Tenacity). Relating to the quality and brand image of the product itself. the durability of Toyota products is superior to other brands, only in terms of price, Toyota is slightly more expensive than other products, customers of Lampung service workshops know the durability of Toyota products based on the user's personal experience and explanations from the workshop itself. Second, the conformity of the Toyota brand with consumer needs and expectations. The suitability felt by consumers varies, ranging from the suitability of price with quality, conformity with the delivery of the workshop owner, and conformity with the durability of the product itself. Third, thoroughness: Toyota brand accurately and consistently in accordance with the quality and information conveyed, in addition to the Toyota brand the price offered in every place must

be consistent or the same. There are no similarities between the Toyota brand and other brands, so Toyota can be said to be more chosen by customers than other brands. Fourth, connotation: Products with the Toyota brand are more in demand than other brand products, this is because Toyota products are considered to be more able to meet the needs of consumers!customers because in terms of prices they are more affordable, product durability is more durable, easy to obtain and environmentallyfriendly..

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi sangat besar pengaruhnya dalam dunia bisnis, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Seiring dengan berkembangnya zaman dan era globalisasi, banyak perusahaan dibidang jasa bersaing mendapatkan pelanggan. Berkembangnya sebuah perusahaan juga ditentukan oleh banyak faktor seperti fasilitas yang disediakan, harga dan sebagainya. Promosi sebuah perusahaan dapat dikatakan ditentukan oleh sumber daya manusia. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, baik itu dari segi penguasaan bahasa, tata krama, dan komunikasi interpersonal dari sumber daya manusia itu sendiri. Komunikasi antar konsumen dapat memberikan dampak terhadap minat konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Hal ini tentunya mempengaruhi akan kebutuhan sparepart. Di Indonesia, pasar sparepart diramaikan dengan berbagai merek seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda dan merek besar lainnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik para konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sebuah perusahaan. Para konsumen saat ini memiliki berbagai macam permintaan dan kebutuhan dan juga banyaknya pasar yang menyediakan produk yang bervariasi, dalam hal ini dibidang sparepart. Di Indonesia sendiri seperti yang kita ketahui terdapat banyak merek dan jenis sparepart yang dijual dipasaran, hal itu tentunya karena banyaknya minat dari para pembeli dan juga kondisi masyarakat di Indonesia yang memiliki permintaan kualitas barang dan harga yang bervariasi.

Perkembangan budaya dan kesejahteraan masyarakat menyebabkan kebutuhan manusia terhadap produk mengalami peningkatan yang pesat. Kebutuhan yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam jenis produk. Produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda akan memenuhi keinginan yang berbeda pula. Tidak jarang konsumen mencoba berbagai macam merek yang ada, padahal tidak semua merek yang ada bisa memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai suatu kepuasan tersendiri. Selain dilihat dari merek itu sendiri, mutu dan harga juga ikut menentukan konsumen dalam memilih suatu produk. Memilih merek bukanlah pekerjaan yang mudah, konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh merek yang baru. Apabila konsumen salah memilih suatu merek maka akan mengalami ketidak sesuaian dengan apa yang diharapkan.

Citra ekonomi sekarang ini, telah menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Tak heran, merek-merek kuat menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan sebagai jalan pintas meraih sukses. Merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan citra atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan.

Bengkel Lampung Service yang berada di Perumahan Kandang Mas Kota Bengkulu merupakan salah satu sparepart sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, biasanya ada beberapa merek yang menjadi rekomendasi oleh Bengkel Lampung Service untuk pelanggan, namun sebelumnya sudah terbukti keunggulannya dari merek-merek sebelumnya.

Selain Service Bengkel Lampung Service juga menjual alat-alat atau perlengkapan umum yang biasa digunakan pelanggan, Bengkel Lampung Service memberikan jaminan atau garansi apabila sparepart yang direkomendasikan ada kerusakan yang terjadi terhadap sparepart apabila mengalami kerusakan pada sparepart tersebut konsumen bisa mengembalikannya ke bengkel untuk mendapatkan pelayananjasa sehingga diketahui apa penyebab kerusakan tersebut. Adapun sparepart yang biasanya digunakan di Bengkel Lampung Service Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, Aspira, Denso. Bengkel Lampung Service memiliki kebiasaan jika ada konsumen yang membutuhkan sparepart bengkel merekomendasikan merek tersebut, karena pihak bengkel sendiri sudah beberapa kali melakukan uji coba.

Citra merupakan hasil dari evaluasi diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Menurut Huddleston (2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan

mengatakan citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman para konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu produk dari perusahaan tersebut. Spare parts yang sudah memiliki image yang baik di beberapa konsumen akan menyebar kepada konsumen lainnya, baik melalui komunikasi konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan bengkel sebagai hasil evaluasi dari konsumen. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

LANDASAN TEORI

Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80) Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

Citra Merek Menurut Rangkuti (2008; 3), citra merek adalah "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen." Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha 2002: 114).

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba. Komunikasi yang akrab berperan penting untuk mencapai kepuasan dalam strategi pemasaran, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain. (Mursid, M. 2003: 89)

Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing." (Kotler 2009:258). Menurut David A. Aaker (2011):

7) merek adalah seperangkat aset (atau kewajiban) yang ditautkan dengan nama dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. David A. Aaker mengungkapkan jika keberadaan merek akan sangat penting sebagai pertanda yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk tertentu.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas." Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

METODE PENELITIAN

Jenis/tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Bodgan dan Taylor (2001:21-22) dalam buku Basrowi dan Suwandi (2008:1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Sugiyono (2012:7-8) Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti citra merek sparepart Toyota di Bengkel Lampung Service.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra merek yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra merek yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk Toyota sebagai salah satu sparepart yang bisa diandalkan, ketahanan, kesesuaian, keseksamaan dan konotasi. Ketahanan (Tenacity). Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri. Ketahanan dari produk Toyota berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan sudah teruji, karena konsumen Bengkel Lampung Service lebih memilih merek Toyota. Berkenaan dengan harga sparepart Toyota tidak terlalu mempengaruhi kebutuhan konsumen, walaupun harga Toyota sedikit lebih tinggi tapi permintaan konsumen tetap stabil, hal ini dikarenakan ketahanan produk Toyota sudah teruji dan dipercaya oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh bengkel tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Bengkel menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil merek Toyota. Melihat ketahanan atau kualitas dari produk Toyota pihak bengkel berani merekomendasikan merek Toyota kepada konsumen dan pihak bengkel berani menentukan harga jual. Selain merek Toyota yang direkomendasikan sesuai dengan kualitas, sikap loyalitas pihak bengkel juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen/pelanggan.

Sikap loyalitas pihak bengkel mengacu mengulangi niat beli, kesediaan untuk membayar harga premium atau keinginan konsumen loyal untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar dari sumber daya moneter untuk memperoleh merek dan niat merupakan kecenderungan atau keinginan untuk berbicara positif tentang merek. Dengan demikian sikap konsumen setia yang bersedia mendukung merek pilihan mereka dibedakan dari pembelian ulang yang mungkin dapat membeli kembali produk atau jasa tersebut tetapi tidak memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi menguntungkan dari mulut ke mulut tentang merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut. Selain itu dapat memberikan beberapa potensi bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal seperti *reduced* mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek yang ditonjolkan dari sebuah produk. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa produk Toyota sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain dari produk Toyota sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk Toyota juga sesuai dengan apa yang di iklankan. Bengkel Lampung Service juga dapat merekomendasikan produk Toyota ke konsumen karena bengkel Lampung Service memahami kebutuhan konsumen. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan dan bengkel yang bergerak dibidangnya berani menyediakan beberapa stok di bengkel dan demi mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap bengkel pihak bengkel hanya merekomendasikan produk yang memiliki ketahanan unggul.

Penulis melihat merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas yang membedakan produk Toyota berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Semakin baik kualitas produk dan nama produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini *sparepart* merek karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Hal ini disebabkan karena konsumen melihat produk Toyota sebagai salah satu *sparepart* yang bisa diandalkan, baik dilihat dengan kualitas produknya, dan menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lihat, produk Toyota berbeda dengan produk lain, perbedaan dapat dilihat dari harga, kualitas dan kuantitas. Hal inilah yang membuat pelanggan bengkel Lampung Service merasa puas dan semakin percaya terhadap rekomendasi bengkel untuk menggunakan *sparepart* Toyota. Kualitas dari produk Toyota setiap tahunnya meningkat dengan harga menyesuaikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan bengkel dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian/service ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh akan meningkat.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Bengkel Lampung Service juga dirasakan pelanggan dapat memberikan pelayanan prima. Fokus dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan sehingga perusahaan memahami komponen-komponen yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2014:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merekalah yang membentuk harapan pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh merek dari produk Toyota. Selain kualitas Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan pihak bengkel melakukan evaluasi dari Kepuasan Pelanggan, sehingga bengkel Lampung Service semakin memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan terhadap sebuah produk, hasil dari evaluasi dari pelanggan akan menjadi sebuah rekomendasi bengkel untuk dapat menentukan sebuah merek kepada pelanggan dan pihak bengkel juga dapat menjadikan bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan berupa informasi tentang kelebihan dan kekurangan *sparepart* dari berbagai jenis merek. Jika pihak bengkel tidak dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan bengkel buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya. Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian produk dengan merek Toyota lebih banyak diminati dibandingkan produk merek lain, hal ini dikarenakan produk Toyota dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan karena dari segi harga lebih

terjangkau, ketahanan produk lebih awet, mudah didapat dan ramah lingkungan. Berdasarkan hasil observasi penulis melihat pihak bengkel saat menyampaikan beberapa masukan kepada konsumen. Penyampaian tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah merek sparepart merupakan salah satu keistimewaan dari bengkel Lampung Service. Bila pihak bengkel menyampaikan kelebihan dan kekurangan sparepart merek tertentu maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh bengkel tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (service) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Beberapa hal yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Toyota diantaranya kualitas produk, kewajaran harga, kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian citra merek sparepart Toyota sangat bagus dimata konsumen, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya kualitas produk Toyota yang memang sudah teruji, brand Toyota yang sudah banyak dikenal khalayak, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, penyampaian pihak bengkel yang dapat meyakinkan konsumen dan dapat dikatakan produk Toyota lebih unggul dibanding merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ketahanan. Penelitian pertama dilakukan berkenaan dengan ketahanan. Ketahanan (Tenacity). Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri. ketahan produk Toyota lebih unggul dibandingkan merek lain, hanya saja dari segi harga Toyota sedikit lebih mahal dibanding produk lain, konsumen bengkel lampung service mengetahui ketahanan dari produk Toyota berdasarkan pengalaman pribadi pengguna dan penjelasan dari pihak bengkel sendiri.
2. Kesesuaian. Kesesuaian merek Toyota dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kesesuaian yang dirasakan konsumen bervariasi, mulai dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian dengan penyampaian pemilik bengkel, dan kesesuaian dengan ketahanan produk itu sendiri.
3. Keseksamaan. Berdasarkan hasil penelitian secara akurat dan konsisten merek Toyota sesuai dengan kualitas dan informasi yang disampaikan, selain itu merek Toyota harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Tidak ada kesamaan merek Toyota dengan merek lain, sehingga Toyota dapat dikatakan lebih banyak dipilih oleh pelanggan dibandingkan merek lain.
4. Konotasi. Produk dengan merek Toyota lebih banyak diminati dibandingkan produk merek lain, hal ini dikarenakan produk Toyota dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan karena dari segi harga lebih terjangkau, ketahanan produk lebih awet, mudah didapat dan ramah lingkungan.

Saran

1. Pihak bengkel menyediakan produk Toyota lebih banyak lagi agar tidak kehabisan stok saat ada pelanggan yang membutuhkan.
2. Pelanggan sebaiknya lebih bijak dalam menentukan merek atau produk apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan.
3. Pelanggan mempelajari kelebihan dan kekurangan masing-masing produk sehingga tidak menyalahi pihak bengkel. .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. (2006). Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Churcill, Gilbert A. et al. (2015). Organizational Climate and Job Satisfaction in the Salesforce, Journal of Marketing Research. Vol. 13, No. 4. pp. 323- 332.
- Handoko, T. Hani. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Hariandja, Marihot T. E. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Grasindo.
- Harahap, Yahya. 1996. Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Haryani, Sri Yulia. (1995). Mengelola Sumber Daya Manusia dan Hubungan Karyawan. Jakarta: Gramedia
- Haryani, Sri Yulia. (1995). Mengelola Sumber Daya Manusia dan Hubungan Karyawan. Jakarta: Gramedia.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (1999). Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithzal. (2006). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi

