

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN TOYOTA
AGYA DENGAN CITRA PRODUK TOYOTA AGYA**

**Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Kepuasan Konsumen
Toyota Agya dengan Citra Produk Toyota Agya Di Auto2000 Soekarno-
Hatta Bandung**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Rizky Rachmadhanni

10080010081

Jurusan *Public Relations*

Program Studi Ilmu Komunikasi



Acc.
[Signature]
20/12/14

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG**

2014

**THE RELATIONSHIP BETWEEN TOYOTA AGYA
CUSTOMER SATISFACTION AND TOYOTA AGYA
PRODUCT IMAGE**

**A Correlational Study of the Relationship Between Toyota Agya Customer
Satisfaction And the Toyota Agya Product Image In Auto2000 Soekarno-
Hatta Bandung**

RESEARCH PAPER

**Entitled for completing the Bachelor Degree
of Communication Science**

By:

Rizky Rachmadhanni

10080010081

Public Relations Studies



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

2014

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN TOYOTA AGYA
DENGAN CITRA PRODUK TOYOTA AGYA**

¹Rizky Rachmadhanni, ²Maman Chatamallah

^{1,2} *Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹*rizky_rachmadhanni@yahoo.co.id, ²maman_chatamallah@yahoo.com*

Abstract. Traffic accident in the last years is dominated by the motorcycle driver. One way to reduce the accident rate is to use other vehicles such as car. Cars in a solution for fulfilling growing human needs of transportation. Under these conditions the satisfaction of consumers have an important role because the consumer will choose the product that can meet their needs. Customer satisfaction, in determining and selecting a product, can not be separated from the image of product. When the product meets their satisfaction then product image will change. The purpose of this research is to determine the relationship between toyota agya consumers satisfaction and toyota agya product image. This research was conducted using the correlation method. researcher simply correlation two variables (simple correlations). The results of this research were (1)There was a relationship between toyota agya consumer expectations with toyota agya product image. (2)There was a relationship between toyota agya performance and toyota agya product image. (3)There was a relationship between the toyota agya comparison and toyota agya product image. (4)There was no relationship between toyota agya consumer confirmation/disconfirmasi and toyota agya product image.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Image, Toyota Agya

Abstrak. Kecelakaan lalu lintas tiga tahun belakang ini didominasi oleh pesepeda motor. Salah satu cara untuk menurunkan tingkat kecelakaan akibat motor adalah dengan menggunakan kendaraan lain seperti mobil. Mobil sebagai solusi dan pemenuh kebutuhan manusia yang semakin bertambah dibidang transportasi. Dalam kondisi seperti ini kepuasan konsumen memiliki peranan yang cukup penting karena konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Ketika produk tersebut memenuhi kepuasannya maka akan menghasilkan perubahan citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode korelasional. Dalam penelitian ini peneliti hanya menghubungkan dua variabel (*simple correlations*). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah (1)Terdapat hubungan antara *expectations* (harapan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. (2)Terdapat hubungan antara *performance* (kinerja) toyota agya dengan citra produk toyota agya. (3)Terdapat hubungan antara *comparison* (perbandingan) toyota agya dengan citra produk toyota agya. (4)Tidak terdapat hubungan antara *konfirmasi/diskonfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Citra Produk, Toyota Agya

A. Pendahuluan

Kecelakaan lalu lintas tiga tahun belakang ini didominasi oleh pesepeda motor. Salah satu penyebabnya adalah sepeda motor lebih ringkih dibandingkan roda empat. Di sisi lain, sang penunggang lebih rentan menderita celaka dibandingkan pengguna mobil yang terlindungi oleh kerangka besi kendaraan. Salah satu cara untuk menurunkan tingkat kecelakaan akibat motor adalah dengan menggunakan kendaraan lain seperti mobil. Tidak dipungkiri bahwa masyarakat sekarang sudah mulai membutuhkan kendaraan roda empat untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari terutama bagi masyarakat yang sudah berkeluarga selain itu juga kebutuhan manusia dari hari ke hari semakin bertambah. Apabila hari ini kebutuhan manusia adalah motor mungkin dilain hari kebutuhannya adalah mobil.

Beberapa produk mobil yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan konsumen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000:42). Terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectations*
2. *Performance*
3. *Comparison*
4. *Confirmation/disconfirmation* (Wilkie, 1994:206).

Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi/perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi/perusahaan citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi. Sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Ardianto, 2009: 134).

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka penting untuk diteliti apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. Karena jelas bahwa kepuasan konsumen toyota.

Berbagai manfaat dapat diperoleh dari kajian ini. Dari level akademis, data ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas bidang keilmuan komunikasi, khususnya *Public Relations* mengenai citra suatu produk yang menurun, meningkat, atau dipertahankan karena adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan dari level praktis, data ini dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan kepuasan konsumen dalam merubah citra suatu produk. Juga dapat memberikan informasi pada organisasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi, memperbaiki ataupun menciptakan citra produk yang lebih baik untuk perusahaannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sbb. “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen toyota agya dengan citra peoduk toyota agya?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Adakah hubungan antara *expectations* (harapan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya?
2. Adakah hubungan antara *performance* (kinerja) toyota agya dengan citra produk toyota agya?
3. Adakah hubungan antara *comparison* (perbandingan) toyota agya dengan citra produk toyota agya?
4. Adakah hubungan antara *konfirmasi/diskonfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari teori kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Asumsi ini dalam teori konsumen diwujudkan dalam ungkapan bahwa konsumen akan senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang jumlahnya terbatas untuk memperoleh kombinasi barang-barang dan jasa-jasa konsumsi yang menurut mereka akan memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan

harapannya (Kotler, 2000: 42). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Nasution, 2004:104). Terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectations*
2. *Performance*
3. *Comparison*
4. *Confirmation/disconfirmation* (Wilkie, 1994:206).

Istilah citra produk terdiri dari dua kata yakni “citra” dan “produk”. Oleh sebab itu, untuk mengetahui pengertian istilah “citra produk” maka berikut akan peneliti paparkan: Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra, anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi (Ardianto, 2009: 28). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 346). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa citra produk (*product image*) adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk (*product image*) didasarkan pada kualitas, *performance*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain. *Image* yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Adapun 3 komponen dari citra produk yaitu :

- Keunggulan produk

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- Kekuatan produk

membangun kepopuleran produk dengan strategi komunikasi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian produk/merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah produk menjadi produk yang terkenal tidaklah mudah.

- Keunikan produk

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Penelitian korelasional dirancang untuk menentukan tingkah hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi (Ardianto, 2011: 50). Dalam penelitian ini peneliti hanya menghubungkan dua variabel saja atau disebut korelasi sederhana (*simple correlations*). Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel kepuasan konsumen toyota agya dengan variabel citra produk toyota agya.

Untuk mempermudah pengambilan data, maka populasi di tentukan di wilayah Bandung lalu pengambilan sampel dibagi menjadi *cluster-cluster (multi stage clusters sampling)* berdasarkan dealer toyota yang berada di wilayah Bandung, berjumlah 11 dealer. Terpilihlan sampel yang dirandom secara sederhana yaitu dealer Auto2000 Soekarno-Hatta. Teknik pengambilan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu (1) Angket atau Kuisisioner, kuisisioner ini disebarkan kepada 60 konsumen toyota agya yang terpilih menjadi sampel, (2)Studi Pustaka dan (3) Wawancara, wawancara dilakukan kepada pihak yang terkait dengan judul yang diajukan penulis.

E. Temuan Penelitian

1. Analisis Deskriptif Data Responden

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	33	55%
Perempuan	27	45%
Total	60	100%

n = 60

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel 1 dari jumlah responden sebanyak 60 orang. Responden didominasi oleh laki-laki yang berjumlah 33 orang (55%) dan responden wanita dengan jumlah 27 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toyota agya Auto2000 Soekarno-Hatta dengan periode penjualan bulan Desember 2013 – Januari 2014 didominasi oleh laki-laki. Dapat diartikan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan produk toyota agya dibandingkan dengan responden wanita.

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 tahun – 25 tahun	5	8,3%
26 tahun – 35 tahun	22	36,7%
36 tahun – 45 tahun	25	41,7%
46 tahun – 55 tahun	5	8,3%
Lebih dari 55 tahun	3	5%
Total	60	100%

n = 60

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel 2 dari jumlah responden sebanyak 60 orang. Responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun berjumlah 5 orang (8,3%), responden berusia 26 tahun – 35 tahun berjumlah 22 orang (36,7%), responden berusia 36 tahun – 45 tahun berjumlah 25 orang (41,7%), responden berusia 46 tahun – 55 tahun berjumlah 5 orang (8,3%), dan responden yang berusia lebih dari 55 tahun berjumlah 3 orang (5%).

Kita dapat lihat pada tabel diatas bahwa toyota agya itu adalah mobil yang memang cocok digunakan oleh berbagai macam usia. Dengan desain yang stylish dan dinamis membuat agya cocok di pakai oleh anak muda maupun oleh berbagai kalangan. Mobil yang cocok untuk mobilitas, keluarga, fungsional dan kesenangan pribadi.

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11	18,3%
Pegawai Swasta	27	45%
Wiraswasta	13	21,7%
Pensiun	3	5%
Lain-lain	6	10%
Total	60	100%

n = 60

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel 3 dari jumlah responden sebanyak 60 orang. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) menunjukkan jumlah 11 orang (18,3%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta adalah 27 orang (45%), responden dengan pekerjaan wiraswasta adalah 13 orang (21,7%), responden yang sudah pensiun adalah 3 orang (5%) dan responden dengan lain-lain pekerjaannya adalah 6 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 /bulan	45	75%
Rp. 5.500.000 - Rp. 10.000.000 /bulan	15	15%
Rp. 10.500.000 - Rp. 25.000.000 /bulan	-	-
Rp. 25.500.000 - Rp. 50.000.000 /bulan	-	-
Lebih dari Rp. 50.000.000 /bulan	-	-
Total	60	100%

n = 60

Sumber : angket penelitian

Berdasarkan tabel 4 dari jumlah responden sebanyak 60 orang. Penghasilan responden per-bulan yaitu 2.000.000 - 5.000.000 /bulan dengan jumlah 45 orang (75%) dan responden dengan penghasilan per-bulan 5.500.000 - 10.000.000 /bulan adalah berjumlah 15 orang (15%).

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden yang menggunakan toyota agya termasuk golongan kelas menengah ke atas. Dapat diartikan bahwa responden dapat menyisihkan pendapatannya untuk membeli toyota agya dan inipun menunjukkan bahwa toyota agya memang mobil yang ditujukan untuk masyarakat menengah karena toyota agya hadir inovasi baru yaitu mobil dengan kualitas toyota yang tidak diragukan lagi namun dengan low cost (murah) sehingga dapat terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah dengan tingkat penghasilan yang menengah. Toyota agya hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi roda empat dengan harga di bawah 100 juta. Dengan melihat persentase tersebut dapat dikatakan bahwa segmentasi yang di tawarkan oleh toyota ketika meluncurkan toyota agya memang sangat terpenuhi dan terasa cocok.

2. Analisis Inferensial Data Penelitian

Tabel 5
Korelasi Antara *Expectations* (harapan) Dengan Citra Produk

Correlations			X1	Y
Spearman X1's rho		Correlation Coefficient	1,000	.351**
		Sig. (2-tailed)		,006
		N	60	60
Y		Correlation Coefficient	.351**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi sebesar 0.351 menunjukkan lemahnya hubungan/korelasi antara *expectations* (harapan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. Karena nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ maka tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *expectations* (harapan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. Artinya jika *expectations* (harapan) konsumen toyota agya naik maka citra produk toyota agya pun akan naik begitupun sebaliknya jika *expectations* (harapan) konsumen toyota agya turun maka citra produk toyota agyapun akan turun.

Tabel 6
Korelasi Antara *Performance* (kinerja) Dengan Citra Produk

Correlations			Y	X2
Spearman Y's rho		Correlation Coefficient	1,000	.522**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	60	60
X2		Correlation Coefficient	.522**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi sebesar 0.522 menunjukkan hubungan/korelasi yang cukup antara *performance* (kinerja) toyota agya dengan citra produk toyota agya sebesar 0.522. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *performance* (kinerja) toyota agya dengan citra produk toyota agya. Artinya jika *performance* (kinerja) toyota agya naik maka citra produk toyota agyapun akan naik begitupun sebaliknya jika *performance* (kinerja) toyota agya turun maka citra produk toyota agyapun akan turun.

Tabel 7
Korelasi Antara *Comparison* (perbandingan) Dengan Citra Produk

Correlations			Y	X3
Spearman Y s rho		Correlation Coefficient	1,000	.547 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	60	60
X3		Correlation Coefficient	.547 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi sebesar 0.547 menunjukkan hubungan/korelasi yang cukup antara *comparison* (perbandingan) toyota agya dengan citra produk toyota agya sebesar 0.547. Karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka tolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *comparison* (perbandingan) toyota agya dengan citra produk toyota agya. Artinya jika *comparison* (perbandingan) toyota agya naik maka citra produk toyota agya pun akan naik begitupun sebaliknya jika *comparison* (perbandingan) toyota agya turun maka citra produk toyota agyapun akan turun.

Tabel 8
Korelasi Antara *Confirmasi/Disconfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) Dengan Citra Produk

Correlations			X4	Y
Spearman X4 s rho		Correlation Coefficient	1,000	,005
		Sig. (2-tailed)		,969
		N	60	60
Y		Correlation Coefficient	,005	1,000
		Sig. (2-tailed)	,969	
		N	60	60

Nilai korelasi sebesar 0.005 menunjukkan sangat lemahnya korelasi/hubungan antara *confirmasi/disconfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya sebesar 0.005. Karena nilai signifikansi 0.969 > 0.05 maka terima H_0 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *confirmasi/disconfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya. Artinya jika *confirmasi/disconfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya naik atau turun maka citra produk toyota agya tidak mengalami kenaikan atau penurunan.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas. Produk yang sesuai dengan keinginan dan keyakinan konsumenlah yang membuat konsumen menilai produk tersebut memiliki citra yang baik. *Expectations* (harapan) dan citra suatu produk memiliki hubungan dikarenakan beberapa faktor diantaranya :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakankonsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. Salah satu bagian dari *performace* adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk melalui citra produk. Citra produk (*product image*) itu didasarkan pada kualitas, *performance*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.

Comparison (perbandingan) adalah membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Kepuasan (*statisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puasa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Kellen, 2008: 138-139). Apabila persepsi terhadap produk tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, tetapi jika produk dapat memenuhi harapan serta persepsi para konsumen, maka yang terjadi adalah kepuasan. Kepuasan tercapai ketika kualitas

memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen (Band dalam Nasution, 2005). Konsumen yang puas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Mereka menjadi sarana promosi ampuh bagi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan selain itu mereka akan meningkatkan citra produk yang dikeluarkan perusahaan. *Image* adalah realitas, seperti yang dikemukakan Berstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna dalam Ardianto, 2009: 33).

Confirmation/disconfirmation (konfirmasi/pemutusan) adalah harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*. mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen (Gaspers dalam Nasution, 2005). Antara *konfirmasi/diskonfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agyadinyatakan tidak memiliki hubungan dikarenakan harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara *expectations* (harapan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya.
2. Terdapat hubungan antara *performance* (kinerja) toyota agya dengan citra produk toyota agya.
3. Terdapat hubungan antara *comparison* (perbandingan) toyota agya dengan citra produk toyota agya.
4. Tidak terdapat hubungan antara *konfirmasi/diskonfirmasi* (konfirmasi/pemutusan) konsumen toyota agya dengan citra produk toyota agya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- , 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya. Pajajaran.
- , 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ferdiyansyah, Ichsan. 2009. "Citra Produk", <http://ichsanferdiyansyah.blogspot.com/2009/12/citra-produk.html>. Tanggal akses 03 Februari 2014, pk. 11.00 WIB.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasara (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- , 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.