



PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN TOYOTA LIVE SHOWROOM

Rosita Liefianti

liefiantirosita@gmail.com

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

morry@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengguna dari layanan Toyota *Live Showroom* melalui variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan. Objek penelitian ini adalah Toyota Live Showroom. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.

Kata kunci: kepercayaan merek, kualitas layanan, kepuasan pengguna.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine user satisfaction from the Toyota Live Showroom service through the variables of brand trust and service quality. This refers to several previous studies which state that brand trust and good service quality can affect user satisfaction. The object of this research is the Toyota Live Showroom. The data collection technique used is a communication technique by distributing questionnaires through Google Form. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression analysis. The conclusion of this study is that brand trust and service quality have a positive influence on user satisfaction with Toyota Live Showroom services.

Keywords: brand trust, service quality, user satisfaction.

PENDAHULUAN

Globalisasi di era modern saat ini dalam bidang teknologi dan informasi mengalami banyak perkembangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi ini tak lepas dari semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami penambahan setiap tahunnya. Hal ini terbukti berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020. Berdasarkan gambar penetrasi pengguna internet 2019-2020, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Sekretaris Jenderal APJII Henri



Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. “Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018”, ujarnya.

Pada awal masa pandemi *Covid-19* tahun 2020 kemarin, permintaan konsumen terhadap kendaraan mobil mengalami penurunan. Walaupun begitu, penjualan PT Toyota-Astra Motor tetap memimpin dibandingkan merek lainnya. Komitmen untuk senantiasa melakukan inovasi dalam upaya menghadirkan total mobility solution kepada pelanggan terus ditunjukkan oleh PT Toyota-Astra Motor (TAM).

PT Toyota-Astra Motor (TAM) dinobatkan sebagai merek terpopuler di Indonesia dalam ajang *WOW Brand Festive Day 2018* yang digelar MarkPlus Inc., Jumat, 9 Maret 2018. TAM sukses meraih *Indonesia Branding Campaign of the Year 2018* karena dinilai berhasil dalam upayanya menjaga eksistensi dan makin meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap Toyota, sebagai salah satu merek produk otomotif terkemuka dunia yang telah lama hadir di Indonesia, termasuk menjadi *market leader*.

Salah satu upaya yang senantiasa dilakukan TAM dalam menjaga eksistensi merek Toyota di tengah masyarakat yaitu melalui *digital marketing*. TAM baru-baru ini juga berhasil meraih penghargaan *Silver Play Button* dari Google Indonesia. Apresiasi tersebut diperoleh karena TAM dinilai sukses memanfaatkan saluran digital dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui pengelolaan Youtube Channel Toyota Indonesia yang mencatatkan *subscriber* di atas angka 100.000. Penghargaan ini sekaligus menunjukkan keseriusan Toyota dalam memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, teknologi, dan layanan Toyota, serta membangun engagement antara Toyota dan pelanggan di era digital saat ini.

PT Toyota-Astra Motor (TAM) berkomitmen untuk selalu menghadirkan *total mobility solution* bagi pelanggan. Sesuai semangat *Let's Go Beyond* dan mengikuti era *digital* yang semakin berkembang, mulai 15 Januari 2021 TAM menghadirkan “Toyota Live Showroom” sebagai salah satu kanal digital untuk mendekati pelanggan. Melalui Toyota Live Showroom, pelanggan dapat bertanya, meminta masukan, mendapatkan informasi, maupun mengeksplorasi mobil-mobil Toyota yang diinginkan secara *online* sehingga tidak perlu lagi datang ke *dealer*.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Definisi Kepercayaan Merek

Definisi kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Delgado dalam Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016), kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Menurut Chauduri dan Holbrook dalam Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016), kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “*Quality is the totality of features dan characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Jika diterjemahkan, Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Parasuraman et al dalam Suharno dan Purwanto (2017), Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Pada awalnya, ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan oleh Parasuraman et al.

Definisi Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Mengutip dari jurnal Rizan Machmud (2018), Kepuasan Pengguna dapat diartikan sebagai sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Toyota Live Showroom

Untuk mengetahui seberapa baik kepercayaan merek suatu perusahaan, maka diperlukan adanya suatu penelitian melalui dimensi kepercayaan merek yang meliputi *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*. Penelitian tentang kualitas layanan Toyota Live Showroom menggunakan dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Sedangkan penelitian kepuasan pengguna terhadap layanan Toyota Live Showroom menggunakan dimensi fitur produk dan jasa, emosi pengguna atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna, serta persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis menggunakan teori konseptual mengenai bagaimana kepercayaan merek dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna layanan Toyota Live Showroom.

H1: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Kepercayaan Merek (X1)

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Dimension of Viability</i>	Merek memenuhi harapan pengguna	Merek PT Toyota-Astra Motor memenuhi harapan saya.	Likert
	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek	Saya merasa percaya terhadap merek PT Toyota-Astra Motor.	
	Merek tidak pernah mengecewakan pengguna	Merek PT Toyota-Astra Motor tidak pernah mengecewakan saya.	
	Merek memberi jaminan kepuasan	Merek PT Toyota-Astra Motor menjamin kepuasan saya.	
<i>Dimension of Intentionality</i>	Kejujuran dan kesungguhan merek	Merek PT Toyota-Astra Motor jujur dan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanannya.	Likert





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Merek dapat diandalkan untuk memecahkan masalah	Saya dapat mengandalkan merek PT Toyota-Astra Motor untuk memecahkan masalah saya.
	Merek akan berusaha untuk memuaskan pengguna jika terjadi masalah	Merek PT Toyota-Astra Motor akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah.
	Merek akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah	Merek PT Toyota-Astra Motor akan memberikan kompensasi kepada saya dengan beberapa cara jika terjadi masalah saat menggunakan layanan tersebut.

Kualitas Layanan (X2)

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	<i>Toyota Live Showroom</i> jarang mengalami gangguan atau kegagalan.	Likert
	Keandalan dalam menangani permasalahan pengguna	<i>Toyota Live Showroom</i> mampu menangani permasalahan pengguna dengan baik.	
	Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	<i>Toyota Live Showroom</i> memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	
	Memberikan pelayanan dengan cepat tanggap	<i>Toyota Live Showroom</i> memberikan pelayanan yang cepat tanggap.	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Memberikan pelayanan yang cepat kepada pengguna	Proses layanan <i>Toyota Live Showroom</i> berlangsung dengan cepat.	Likert
	Kesediaan untuk membantu pengguna	<i>Toyota Advisor</i> selalu bersedia untuk membantu saya.	
	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pengguna	<i>Toyota Advisor</i> selalu siap untuk menanggapi permintaan saya.	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pengguna	<i>Toyota Advisor</i> mampu menumbuhkan kepercayaan pada pengguna.	Likert
	Membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi	Saya merasa aman saat bertransaksi dalam <i>Toyota Live Showroom</i> .	
	Karyawan yang selalu sopan	<i>Toyota Advisor</i> selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Empathy (Empati) © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Memberikan perhatian secara individual kepada pengguna	Toyota <i>Advisor</i> memberikan perhatian secara individual kepada saya.	Likert
	Karyawan yang penuh kepedulian dengan pengguna	Toyota <i>Advisor</i> memperlakukan pengguna dengan kepedulian.	
	Mengutamakan kepentingan terbaik pengguna	Toyota <i>Live Showroom</i> selalu mengutamakan kepentingan pengguna.	
	Karyawan memahami kebutuhan pengguna	Toyota <i>Advisor</i> memahami kebutuhan saya.	
	Jam operasi yang nyaman	Waktu operasi 24 jam dari Toyota <i>Live Showroom</i> memudahkan saya dalam mengakses layanan tersebut.	
Tangibles (Bukti Fisik)	Peralatan yang modern	<i>Website Toyota Live Showroom</i> terlihat sangat modern.	Likert
	Fasilitas yang terlihat menarik secara visual	Visual yang disediakan oleh Toyota <i>Live Showroom</i> terlihat sangat menarik.	

Kepuasan Pengguna (Y)

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Fitur produk dan jasa	Kepuasan terhadap produk dan jasa	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan Toyota <i>Live Showroom</i> .	Likert
		Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Toyota <i>Advisor</i> dalam Toyota <i>Live Showroom</i> .	
Emosi pengguna	Perasaan senang saat menggunakan layanan	Saya merasa senang saat menggunakan Toyota <i>Live Showroom</i> .	Likert
Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna	Keberagaman layanan yang disediakan	Saya merasa puas dengan keberagaman layanan yang ditawarkan dalam Toyota <i>Live Showroom</i> .	Likert
		Layanan yang ditawarkan Toyota <i>Live Showroom</i> sudah memenuhi ekspektasi saya.	
Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan	Persepsi pengguna melalui kesesuaian	Pelayanan yang ditawarkan oleh Toyota <i>Live Showroom</i> untuk para penggunanya sama rata.	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pengguna (Y). Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 125 responden. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998:605) jumlah responden yang direkomendasikan untuk setiap model adalah kisaran 100 sampai 200 responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS 20 untuk mempermudah proses perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk membantu menganalisis data-data yang mendukung hasil penelitian ini, antara lain:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19), analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,361 ($n=100$, $\alpha=5\%$).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:27), Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terharap normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independent.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan uji Glejser, uji Park, uji White dan uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).



d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2018:111) menyatakan bahwa uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan melakukan uji Durbin Watson (DW test). Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen.

5. Analisis Regresi

Menurut Ghozali (2018:95), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:101), uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai hitung > f table dengan signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji t (parsial) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian ini profil responden yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Wanita dengan usia 15-23 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan Toyota *Live Showroom*. Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah valid atau tidak pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam pra-kuesioner. Penelitian ini menggunakan asumsi r tabel (0,361) dan jika hasilnya lebih dari 0,361 maka pernyataan dinyatakan valid.

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek				
1	X1.1	0,866	0,361	Valid
2	X1.2	0,623	0,361	Valid
3	X1.3	0,827	0,361	Valid
4	X1.4	0,793	0,361	Valid
5	X1.5	0,829	0,361	Valid
6	X1.6	0,843	0,361	Valid
7	X1.7	0,701	0,361	Valid
8	X1.8	0,593	0,361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan				
1	X2.1	0,776	0,361	Valid
2	X2.2	0,843	0,361	Valid
3	X2.3	0,699	0,361	Valid
4	X2.4	0,584	0,361	Valid
5	X2.5	0,703	0,361	Valid
6	X2.6	0,508	0,361	Valid
7	X2.7	0,701	0,361	Valid
8	X2.8	0,870	0,361	Valid
9	X2.9	0,889	0,361	Valid
10	X2.10	0,722	0,361	Valid
11	X2.11	0,651	0,361	Valid
12	X2.12	0,405	0,361	Valid
13	X2.13	0,782	0,361	Valid
14	X2.14	0,822	0,361	Valid
15	X2.15	0,889	0,361	Valid
16	X2.16	0,564	0,361	Valid
17	X2.17	0,889	0,361	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna				
1	Y.1	0,871	0,361	Valid
2	Y.2	0,830	0,361	Valid
3	Y.3	0,791	0,361	Valid
4	Y.4	0,791	0,361	Valid
5	Y.5	0,674	0,361	Valid
6	Y.6	0,735	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk semua variabel didapat data bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam ketiga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Penjelasan
Kepercayaan Merek	0,892	Reliabel	Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,892, lebih besar dari nilai <i>Cronbach's Alpha</i> yaitu 0,70 yang bearti variabel kepercayaan merek reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
Kualitas Layanan	0,938	Reliabel	Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan adalah 0,938, lebih besar dari nilai <i>Cronbach's Alpha</i> yaitu 0,70 yang bearti variabel kualitas layanan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
Kepuasan Pengguna	0,870	Reliabel	Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pengguna adalah 0,870, lebih besar dari nilai <i>Cronbach's Alpha</i> yaitu 0,70 yang bearti variabel kepuasan pengguna reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,892 untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,938 dan variabel Kepuasan Pengguna sebesar 0,870 sehingga dapat dikatakan semua pengukuran yang dilakukan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilainya $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,009 atau lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti bahwa semua data tidak berdistribusi normal. Akan tetapi masalah asumsi normalitas tersebut dapat diabaikan apabila responden yang digunakan setidaknya berjumlah minimum 30 responden dengan metode sampel acak (Bowerman et al, 2014). Untuk penelitian ini, data yang digunakan sebanyak 125 responden, sehingga data dapat dianggap berdistribusi normal.

N	125
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,009

2. Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar $4.892 < 10$ dan tolerance $0,204 > 0,1$. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independent bebas multikolinearitas.

Model	Tolerance	VIF
Kepercayaan Merek (X1)	0,204	4,892
Kualitas Layanan (X2)	0,204	4,892

3. Uji Heteroskedastisitas

Diperoleh nilai Sig. dari variabel kepercayaan merek $0,287 > 0,05$, dan variabel kualitas layanan $0,224 > 0,05$. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel diatas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Model	Sig
Kepercayaan Merek (X1)	0,287
Kualitas Layanan (X2)	0,224

4. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan terdapat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,919 terletak diantara nilai du dan $4 - du$ sebesar 1,74 dan 2,26 ($du < d < 4 - du$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Model	Durbin-Watson
1	1,919

Analisis Regresi

Dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,238 dan untuk kepercayaan merek (nilai β) sebesar 0,229 dan kualitas layanan (nilai β) sebesar 0,218. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,238 + 0,229X_1 + 0,218X_2$$



Model	β
(Constant)	2,238
Kepercayaan Merek (X1)	0,229
Kualitas Layanan (X2)	0,218

Yang berarti:

- Koefisien X1 sebesar 0,229 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kepercayaan merek) sebesar 1% maka kepuasan pengguna meningkat sebesar 0,229 (22,9%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X1 (kepercayaan merek) sebesar 1% maka kepuasan pengguna menurun sebesar 0,229 (22,9%).
- Koefisien X2 sebesar 0,218 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas layanan) sebesar 1% maka kepuasan pengguna meningkat sebesar 0,218 (21,8%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X2 (kualitas layanan) sebesar 1% maka kepuasan pengguna menurun sebesar 0,218 (21,8%).

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Diketahui bahwa nilai F hitung yakni 685.687 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi Y (kepuasan pengguna) atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengguna.

Model	F	Sig.
Regression	685,687	0,000

2. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Terdapat dua (2) hipotesis variabel dalam uji berikut:

- 1) Uji Hipotesis 1: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna**
Berdasarkan uji t di atas, pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel kepuasan pengguna sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,769 > t$ tabel (1,658), dimana H1 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pengguna
- 2) Uji Hipotesis 2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna**
Berdasarkan uji t di atas, pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pengguna sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $11,394 > t$ tabel (1,658), dimana H1 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pengguna.

Model	t	Sig.
Kepercayaan Merek (X1)	5,769	0,000
Kualitas Layanan (X2)	11,394	0,000

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat terlihat nilai *Adjusted R Square* 0,917 atau 91,7%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pengguna secara gabungan, sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Model	Adjusted R Square
1	0,917



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pengguna layanan Toyota Live Showroom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,769 > t$ tabel (1,658), dimana H1 ditolak dan H2 diterima. Maka penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah sesuai.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna layanan Toyota Live Showroom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $11,394 > t$ tabel (1,658), dimana H1 ditolak dan H2 diterima. Maka penelitian ini telah membuktikan hipotesis yang dinyatakan pada bab sebelumnya adalah sesuai.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Toyota Live Showroom

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel kualitas layanan lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para responden pengguna layanan Toyota Live Showroom, kualitas layanan merupakan faktor yang dianggap lebih penting dibandingkan kepercayaan merek terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota Live Showroom.

4. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,51 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,40-4,61. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek PT Toyota-Astra Motor sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan merek, didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu indikator *Dimension of intentionality* mengenai kompensasi yang akan diberikan oleh PT Toyota-Astra Motor jika terjadi masalah saat menggunakan layanan Toyota Live Showroom, dengan skor 4,45. Lalu ada juga indikator yang memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi, yakni kepercayaan para responden terhadap PT Toyota-Astra Motor dalam indikator *Dimension of viability* dan usaha PT Toyota-Astra Motor dalam memuaskan pengguna jika terjadi masalah, serta kejujuran dan kesungguh-sungguhan PT Toyota-Astra Motor dalam memberikan pelayanannya dengan skor rata-rata 4,58.

5. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memiliki nilai skor rata-rata 4,50 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,39-4,60. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan Toyota Live Showroom sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan, didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, namun masih berada pada rentang sangat baik, yaitu dengan skor 4,30. Indikator tersebut adalah indikator *Reliability* mengenai layanan Toyota Live Showroom yang jarang mengalami gangguan atau kegagalan. Lalu ada juga indikator lainnya yang mendapatkan nilai skor rata-rata paling tinggi, yakni indikator *Assurance* mengenai Toyota Advisor yang selalu sopan dalam memberikan pelayanannya dengan skor rata-rata 4,58.

6. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna

Variabel kepuasan pengguna memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,51 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,41-4,62. Berdasarkan dari indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pengguna layanan Toyota Live Showroom sangat memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pengguna, didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, namun masih berada pada rentang sangat baik, yaitu dengan skor 4,46. Indikator tersebut adalah atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna mengenai keberagaman yang ditawarkan layanan Toyota Live Showroom. Lalu ada juga indikator yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperoleh nilai skor rata-rata paling tinggi, yakni indikator fitur produk dan jasa mengenai fitur-fitur yang ditawarkan oleh Toyota *Live Showroom* dan indikator emosi pengguna mengenai perasaan senang yang dirasakan para pengguna saat menggunakan layanan Toyota *Live Showroom* dengan skor rata-rata 4,54.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*, maka dapat didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, PT Toyota-Astra Motor terbukti sudah memiliki kepercayaan merek yang baik dari para penggunanya. Namun, diharapkan PT Toyota-Astra Motor senantiasa melakukan *improvement* dalam hal teknologi dikarenakan layanan Toyota *Live Showroom* ini merupakan sebuah produk yang berkaitan erat dengan teknologi.
- b. Toyota *Live Showroom* terbukti sudah memberikan kualitas layanan yang memuaskan bagi para penggunanya. Diharapkan hal ini dapat dipertahankan oleh PT Toyota-Astra Motor.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdira, A 2021, "Toyota Indonesia Luncurkan Layanan Live Showroom, Bisa Beli Mobil Tanpa Harus ke Dealer", diakses 12 Oktober 2021, <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-011289205/toyota-indonesia-luncurkan-layanan-live-showroom-bisa-beli-mobil-tanpa-harus-ke-dealer>

Algama Putra. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. JOM FISIP Vol. 4 No. 1.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., Kotler, P. (2018), *Principles of marketing (7th ed.)*, Melbourne: Pearson Australia.

Bowerman, O'Connell dan Murphree, (2017), *Business Statistics in Practice*, Edisi 8e, New York: McGraw-Hill Education.



Cecilia Marvelyn. (2020). Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor. Eprints.kwikkiangie.ac.id. Diakses 9 November 2021
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/990/>

Fibria Anggraini Puji Lestari. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02.

Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

H Havilah. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Sistem Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gopay Berbasis QR Code Di Jakarta. Eprints.kwikkiangie.ac.id. Diakses 9 November 2021, <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/248/>

Heradianto, 2021, "Toyota-Astra Motor Hadirkan "Toyota Live Showroom" Bagi Konsumen", diakses 14 Oktober 2021, <https://otoblitz.net/news/news-update/toyota-astra-motor-hadirkan-toyota-live-showroom-bagi-konsumen/>

Indriani, M., & Adryan, R. (2009). Kualitas Sistem Informasi Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perguruan Tinggi Universitas Syiah Kuala. Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi, 2(1), 79–92.

Iso 2020, "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital", diakses 12 Oktober 2021, https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016), *Marketing: An Introduction*, Edisi 13e, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Lubis, A. S. & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. Journal of Business Administration Vol 1, No 2.

Machmud, Rizan. (2018), *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online)*, Kota Gorontalo: Ideas Publishing.



Nayazri, G. M 2018, “Tiga Fakta Kepuasan Konsumen Indonesia saat Beli Mobil”, diakses 15 Oktober 2021, <https://otomotif.kompas.com/read/2018/10/26/180017815/tiga-fakta-kepuasan-konsumen-indonesia-saat-beli-mobil>

Negara, V. P. & Pratomo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan HER Registrasi IGracias Terhadap Kepuasan Pengguna. Journal of Accounting and Finance Vol 1 no 01.

Rafidah & Lasika, M. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. tizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2.

Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2.

Priyanto, W 2018, “Toyota Dinobatkan Sebagai Merek Terpopuler di Indonesia”, diakses 14 Oktober 2021, <https://www.gooto.com/read/1068424/toyota-dinobatkan-sebagai-merek-terpopuler-di-indonesia>

Purwanto, S. K. & Pawirosumarto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Sistem E-Learning Di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02.

Ray, N 2020, “Tren Penurunan Penjualan Mobil Semester Pertama di Masa Pandemi”, diakses 12 Oktober 2021, <https://www.otosia.com/berita/tren-penurunan-penjualan-mobil-semester-pertama-di-masa-pandemi.html>

Sholeha L., Djaja, S. & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Bogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 12 Nomor 1.

Toyota Astra 2021, “Toyota Live Showroom, Layanan Pembelian Mobil Baru Toyota Secara Online Tanpa Perlu Datang ke Dealer”, diakses 15 Oktober 2021, <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/news-promo/read/toyota-live-showroom-layanan-pembelian-mobil-baru-toyota-secara-online-tanpa-perlu-datang-ke-dealer>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.