

PROSIDING Seminar Nasional

Malang, 6 Agustus 2016

Membangun Karakter Dosen sebagai Peneliti dan Pengabdian dalam Memasuki Persaingan Global



DEWAN REDAKSI
PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2016
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KANJURUHAN MALANG

Pelindung : Dr. Pieter Sahertian, M.Si

Penanggungjawab : Dr. Sudi Dul Aji, M.Si

Ketua : Dr. Sudiyono, M.Pd

Reviewer:

1. Umi Tursini, S.Pd., M.Pd., Ph.D
2. Enike Dwi Kusumawati, S.Pt., M.P
3. Maris Kurniawati, S.Si., M. Kes., M.Si
4. Dyah Lestari Yulianti, S.Pt., M.P
5. Drs. Choirul Huda, M.Si
6. Prof. Dr. Soedjijono, M.Hum
7. Prof. Laurens Kaluge, M.A., Ph. D
8. Dr. Mujiono, S.AG, S.Pd., M.Pd
9. Moh. Ahsan, S. Kom., MT
10. Rizky Lutviana, S.S., S.Pd., M.Pd

PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2016 TEMA
“MEMBANGUN KARAKTER DOSEN SEBAGAI PENELITI DAN
PENGABDI DALAM MEMASUKI PERSAINGAN GLOBAL”

Penyelenggara LPPM Universitas Kanjuruhan Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah yang Maha Besar atas kasih dan anugerahNya, sehingga kita dapat menyelenggarakan seminar nasional hasil penelitian & pengabdian kepada masyarakat tahun ini, sekaligus penerbitan prosidingnya. Seminar ini merupakan kegiatan tahunan yang rutin diselenggarakan oleh Universitas Kanjuruhan Malang, dan periode ini merupakan yang periode IV. Seminar pada tiga periode sebelumnya fokus pada hasil penelitian, namun pada periode IV ini dipadukan dengan seminar tentang hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh para dosen dari berbagai perguruan tinggi.

Diseminasi terhadap hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat penting dilakukan, karena melalui forum tersebut para peneliti dan pengabdian dapat mengomunikasikan hasil karya akademiknya kepada publik, sekaligus sebagai media untuk saling asah di antara mereka. Sebagai tindak lanjut dari seminar ini akan diterbitkan prosiding hasil penelitian, dan prosiding hasil pengabdian kepada masyarakat. Semoga prosiding tersebut bermanfaat bagi kita semua, khususnya dalam rangka peningkatan kapasitas dosen sebagai peneliti dan pengabdian.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Bapak Prof. Ocky Karna Rajasa (Direktur Penguatan Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kemenristek Dikti) yang pada kesempatan ini berkenan hadir menjadi nara sumber, dan juga kepada bapak/ibu peneliti dan pengabdian dari berbagai perguruan tinggi yang telah berpartisipasi, baik sebagai peserta seminar maupun sebagai pemakalah. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada perwakilan Kopertis Wilayah VII serta seluruh undangan dan panitia yang telah mendukung terlaksananya seminar hingga terbitnya prosiding ini.

Akhirnya kami selaku panitia mohon maaf sekiranya masih terdapat kekurangan di sana-sini.

Malang, 6 Agustus 2016

Ketua Panitia

Sudiyono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DEWAN REDAKSI	ii
DAFTAR ISI	iii
TEMA SAINS DAN TEKNOLOGI	
Penerapan Metode <i>Object Oriented</i> untuk Media Pembelajaran Bahasa Arab Menggunakan <i>Google Speech</i> Berbasis Android Alexius Endy Budianto, Moh. Iksan	1 - 10
Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Ujian Masuk Perguruan Tinggi Menggunakan NBC (<i>Naïve Bayes Classifier</i>) Andri Suryadi, Dian Nurdiana	11 - 19
Pengelolaan Penggunaan Sapropdi dan Limbah Pertanian dalam Menjaga Sistem Keberlanjutan Pertanian di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang Akhmad Faruq Hamdani, Nelya Eka Susanti	20 - 27
RPG Game Menggunakan Logic Editor sebagai Alternatif Pembuatan Game Blender 3D Amak Yunus E.P, Wiji Setiyaningsih	28 - 32
<i>Care Giver Coping Effort</i> Merawat Penderita Retardasi Mental Ditinjau dari <i>Adversity Quotient</i> di Kota Kediri Byba Melda Suhita, Intan Fazrin	33 - 39
Efek Vitamin D [1,25(OH) ₂ D ₃] terhadap Fungsi Sel Thelper 17 Pasien Lupus Eritematosus Sistemik Hipovitamin D Dwi Soelistyoningsih, Kusworini, Agustina T. Endharti	40 - 45
Karakterisasi Sensor Strain Gauge Kurriawan Budi Pranata, Wignyo Winarko	46 - 52
Potensi Xanton Sebagai Anti Radikal Oxygen Species (Ros) pada Diabetes Mellitus Maris Kurniawati, Ahmad Jufriadi, Subandi, Barlah Rumhayati	53 - 62
Efektivitas Antibakteri Ekstrak Daun Binahong (<i>Anredera Cordifolia (Ten.) Steenis</i>) terhadap Pertumbuhan Bakteri <i>Shigella Dysentriae</i> Secara <i>In Vitro</i> Mega Safitri, Dadi Setia Adi, Mimi Halimah	63 - 66
Klasifikasi Proses Business Data Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang Menggunakan Teknik Data Mining Moh. Ahsan	67 - 74
Kebutuhan dan Ketersediaan Air Domestik Penduduk Desa Girimoyo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang Nelya Eka Susanti, Akhmad Faruq Hamdani	75 - 80

Pengaruh Sinar Matahari (Berjemur) Terhadap Penurunan Nyeri Kepala (Migrain) Pada Lansia di UPT PSLU Blitar di Tulungagung Prima Dewi Kusumawati	81 - 87
Analisis Kepuasan Provider Pratama dalam Sistem Kapitasi pada Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Kota Kediri Sandu Siyoto	88 - 95
Optimalisasi Penggunaan Asap Cair dari Tempurung Kelapa sebagai Pengawet Alami pada Ikan Segar S.P. Abrina Anggraini, Susy Yuniningsih	96 - 102
Analisis Manajemen Produksi Pemanfaatan Produk Inovasi Teknologi Canting Elektronik Untuk Produksi Kain Batik Topeng Malanga Batik Blimbing Malang Setyorini, Rina Dewi Indahsari	103 - 112
Konsep Sistem Tata Kelola E-Administration untuk Peningkatan Efisiensi Administrasi Dokumen Pada Pemda X Berbasis Web Wiji Setyaningsih, Yusriel Ardian	113 - 120

TEMA PANGAN DAN TERNAK

- Manajemen Residu untuk Meningkatkan Serapan Hara N dan S, Hasil Tebu dan Gula dalam Budidaya Tebu (*Saccharum Officinarum L.*) Lahan Kering 121 - 126
Abdul Basit, Nurhidayati
- Kombinasi Azolla Microphylla dengan Dedak Padi Sebagai Alternatif Sumber Bahan Pakan Lokal Ayam Pedaging 127 - 133
Aju Tjatur Nugroho, Krisnaningsih, Mardhiyah Hayati
- Kajian Toleransi Cekaman Osmotik Bakteri Endofitik Padi Sebagai Pupuk Hayati Lahan Kering 134 - 139
Ali Ikhwan, Sufianto, Heny Dwi Sartika
- Tingkat Kelulusan Hidup Larva Udang Galah Berdasarkan Sumber Genetik yang Berbeda 140 – 146
Anny Rimalia, Yulius Kisworo, Mukhlisah
- Respon Pemberian Pupuk Kalium terhadap Ketahanan Penyakit Layu Bakteri dan Karakter Agronomi pada Tomat (*Solanum lycopersicum L.*) 147 - 152
Anis Rosyidah
- Respon Petani terhadap Pengembangan Usaha Tani Kedelai di Jawa Timur 153 -159
Bambang Siswadi
- Karakteristik Fisiko-Kimia Pati Garut (*Marantha Arundinaceae*) Termodifikasi Secara Fisik melalui Proses Gelatinisasi-Retrogradasi Berulang 160 - 166
Damat, Yulia Kurniawati
- Pemanfaatan Ampas Kedelai dan Onggok Terfermentasi *Rhizopus SP* dalam Konsentrat Domba Merino terhadap Konversi Pakan dan *Income Over Feed Cost* 167 - 171
Dimas Pratidina Puriastuti H., Enike Dwi K., Maritius Herpin S.
- Penggunaan Konsentrat Hijau untuk Meningkatkan Penampilan Domba Jantan Muda 172 - 179
Eko Marhaeniyanto, Susanti S.
- Aplikasi Kopigmentasi Penggunaan Antosianin pada Pengolahan Pepaya dan Ubi Jalar Menjadi Saos 180 - 189
Elfi Anis Sa'ati Achmad Faqih, Sri Winarsih
- Kualitas Minuman Sari Bunga Mawar Akibat Perbedaan Bahan dan Lama Ekstraksi 190 - 198
Elfi Anis Sa'ati, Anang Wahyudi, Moch. Wachid
- Pengaruh Suhu dan Lama Simpan Semen Segar Terhadap Motilitas dan Abnormalitas Spermatozoa Kambing Peranakan Etawa (Pe) 199 - 208
Enike Dwi K., Henny Leondro, Aju Tjatur N.K., Trinil Susilawati, Nurul Isnaini, Romzatul Widhad

Optimalisasi Penambahan Sinbiotik dari Tepung Ubi Jalar Dengan Ragi Tape pada Performa dan Kualitas Produksi Ayam Pedaging Permata Ika Hidayati, Dyah Lestari Yulianti	209 - 214
Keragaan Industri Pangan Olahan Berbahan Dasar Ketela Pohon Sri Rahaju Djatimurti, Rita Hanafie, Suwarta, Alfiana	215 - 219
Identifikasi Daun Tanaman Pohon Untuk Pakan Ternak pada Lokasi dan Ketinggian Berbeda di Wilayah Malang Raya Sri Susanti, Eko Marhaeniyanto	220 - 226
Evaluasi Kadar Dekomposer yang Berbeda terhadap Kualitas Pupuk Organik Padat untuk Meminimalkan Cemaran Limbah Peternakan Tri Ida Wahyu Kustyorini, Aju Tjatur Nugroho Krisnaningsih	227 - 229

TEMA PENDIDIKAN DAN BUDAYA

- Kesukaan Mahasiswa terhadap Koreksi Lisan Dosen (*Oral Error Treatment*) untuk Keterampilan Berbicara (*Speaking Skill*)
Agus Sholeh 230 - 236
- Kesiapan Anak Sekolah Dasar ditinjau dari Pola Asuh Orang Tua
Andia Kusuma Damayanti, Assha Paulina 237 - 241
- Zona Inggris sebagai Metode Alternatif Pembelajaran Speaking English untuk Anak Sekolah Dasar
Arining Wibowo 242 - 247
- Penerapan Model Pembelajaran *Project Based Learning* berbasis *Lesson Study* untuk Meningkatkan Keaktifan Belajar IPS Geografi Siswa Kelas VII A MTS Sunan Kalijogo Kota Malang
Aris Yulianto 248 - 261
- Pengembangan Multimedia IPA Dengan Model Quantum Teaching di SD Kecamatan Mojosari Mojokerto
Arnelia Dwi Yasa, Ratih Kartika Werdiningtyas 262 - 266
- Penerapan Model Kooperatif Jigsaw Dipadu Dengan Mind Mapping untuk Meningkatkan Hasil Belajar Dan Aktivitas Belajar Siswa Mata Pelajaran Bahasa Melayu Tinggat Matthayom 2 (Kelas VIII SMP) Patthanasaswitthaya School, Nakhon Si Thammarat, Thailand
Danai Sopalang 267 - 272
- Pembelajaran Model Bamboo Dancing untuk Meningkatkan Keaktifan Belajar Bilangan Bulat Siswa Kelas IV SDN Kebonsari 1 Malang
Dyah Tri Wahyuningtyas 273 - 278
- Pengembangan Bahan Ajar IPA Berbasis Kearifan Lokal
Farida Nur Kumala, Prihatin Sulistyowati 279 - 286
- Pemahaman Teknologi Komunikasi oleh Keluarga TKI untuk Komunikasi Pendidikan di Kabupaten Indramayu
Harun Ahmad, Titik Purwati 287 - 294
- Pengembangan Media Pembelajaran Ketrampilan Bersastra berbasis Panggung
Hari Sunaryo, Nurul Zuriah, Novin Farid S.W. 295 - 301
- Pengembangan Model E-Scaffolding untuk Meningkatkan Hasil Belajar Prodi Pendidikan Fisika
Hena D. Ayu, Hestiningtyas Y. Pratiwi 302 - 306
- Pengembangan *Scaffolding* Berbantuan Edmodo untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa
Hestiningtyas Yuli Pratiwi, Akhmad Jufriadi 307 - 313

Perlunya Mengembangkan Modul Pembelajaran Bilangan di Sekolah Dasar I Ketut Suastika, Dyah Tri Wahyuningtyas	314 - 320
Perkembangan Peran Negara dalam Memberikan Perlindungan Hukum bagi Pasangan Kawin Beda Agama (KBA) di Indonesia Kadek W. Indrayanti, Aloysius R. Entah, Dewi Astutty Mochtar	321 - 331
<i>Wellbeing</i> Guru dan Efek Manfaat Kerja Setelah Mengontrol Faktor-Faktor Demografis Laurens Kaluge	332 - 338
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Pemberian Motivasi terhadap Kinerja Guru SMK PGRI 7 Malang Lilik Kustiani, Ari Brihandhono	339 - 341
Studi tentang Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Berbicara Mahasiswa Jurusan Bahasa Inggris Universitas Muhammadiyah Malang Lulud Oktaviani Miftahul	342 - 346
Konstruksi Model Pendidikan Karakter Bangsa untuk Penguatan Kemandirian Pangan dan Cinta Produk Indonesia Mohammad Syaifuddin, Nurul Zuriah, Marhan Taufik	347 - 356
Analisis <i>Multiple Intelligences</i> Mahasiswa Angkatan 2014 Pendidikan Geografi Universitas Kanjuruhan Malang Mustika Arif Jayanti, Achmad Maulana Malik Jamil	357 - 362
Hubungan antara Tingkat Pendidikan Orangtua dan Minat Belajar Ilmu Sosial Siswa Kelas 5 SD Sukun Ninik Indawati	363 - 370
Rekayasa Sosial Model Pendidikan Karakter Berbasis Nilai Kearifan Lokal dan <i>Civic Virtue</i> bagi Penguatan Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa Nurul Zuriah, Rahmad Widodo, Hari Sunaryo	371 - 382
Peran dan Jenis Binatang dalam Relief Cerita Binatang di Candi Jawa Timur Putut Handoko, Cahyaningsih Pujimahanani	383 - 388
Pembelajaran Matematika <i>Project Based Learning</i> melalui Tiket Kuliah dengan Kecerdasan Emosional dalam Matakuliah Matematika Diskrit Retno Marsitin, Nyamik Rahayu Sesanti	389 - 395
Analisis Sektor Kunci (<i>Key Sector</i>) dalam Jalur Distribusi Susu: Input-Output Method Riski Nur Istiqomah Dinnullah, Nur Farida	396 - 402
Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Proyek terhadap Motivasi Belajar Siswa Mata Pelajaran Kewirausahaan di SMKN 1 Jombang Roy Wahyuningsih	403 - 408

Kategorisasi Kesalahan Pemahaman Siswa terhadap Konsep Operasi Pembagian Pecahan Sri Hariyani, Vivi Suwanti	409 - 412
Pengaruh Strategi Pembelajaran Kolaboratif (Kelompok Homogen dan Kelompok Heterogen) terhadap Hasil Belajar Sumadi, I Nyoman Sudana Degeng, Sulthon, Waras	413 - 418
Pembelajaran <i>Realistic Mathematic Education</i> (RME) Berbantuan Link Maps yang dapat Memahami Siswa Kelas X TKJ 4 SMKN 10 Malang pada Materi Pokok Limit Fungsi Syaifuddin	419 - 425
Mengeksplorasi Peningkatan Kemampuan <i>Speaking</i> Siswa melalui <i>Self-Evaluation</i> Umi Tursini, Rizky Lutviana, Hilda Mega Puspita	426 - 434
Pengembangan Model Asesmen Formatif Berbasis ICT Untuk Menunjang Perkuliahan Fisika Wignyo Winarko, Hestiningtyas Yuli Pratiwi, Hena Dian Ayu	435 - 441

TEMA BAHASA DAN HUMANIORA

Hubungan Kelekatan dan Kecerdasan Emosi Pada Anak Usia Dini Henni Anggraini	442 - 447
Kegagalan dalam Penerjemahan Humor: Studi Kasus dalam Terjemahan Bahasa Indonesia Novel Kartun <i>The Diary Of A Wimpy Kid</i> Rizky Lutviana, Umi Tursini, Arif Subiyanto	448 - 454
Pemaparan Gagasan dalam Makalah Mahasiswa Tatik Swandari	455 - 465
Ekonomi Bahasa dalam <i>Manga</i> Zaenab Munqidzah	466 - 473

TEMA EKONOMI DAN BISNIS

Pengaruh Tax Consciouness, Tax Honesty, Tax Mindedness, Tax Discipline terhadap Tingkat Tax Complience Agustina Betty, Retno Wulandari, Eris Dianawati	474 - 482
Pengembangan Ekowisata Pantai sebagai Diversifikasi Mata Pencaharian Bambang Supriadi	483 - 493
Model Pemberdayaan Wanita dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Pangan Keluarga melalui Kelompok Dasa Wisma PKK Eny Yuniriyanti, Ririn Sudarwati	494 - 501
Pencitraan Korporasi dan Pangsa Pasar: Konstruksi Model Baru dalam Perspektif <i>Corporate Social Responsibility, Customer Focused Strategy</i> dan Manajemen Jejaring Berbasis Modal Sosial Erna Setijani, Chodidjah	502 -508
Analisis Hukum <i>Good Corporate Governance</i> dalam Pengelolaan Perusahaan Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Galuh Kartiko	509 - 516
Pertautan Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Harinoto	517 - 527
Hubungan Antara Teori di Kelas dan Praktek di Lapangan Tahun Ajaran 2015-2016 Ida Nuryana	528 - 538
Pengembangan Model <i>Strategic Marketing Outcome</i> pada Industri Pariwisata Melalui Integrasi <i>Commitment-Trust, Power-Dependence, dan Social Capital</i> Irany Windhyastiti, Diah Widiawati	539 - 550
Faktor-Faktor yang Membangun Kepercayaan Pelanggan Mobil Lcgc Iva Nurdiana, Nurfarida	551 - 557
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kecil Mebel di Kota Barabai Khairiyahtul Anwar, Gusti Marliani	558 - 564
Membangun Loyalitas Pelanggan dan <i>Business Sustainability</i> : Sebuah Pendekatan Baru Melalui Hubungan Pelanggan Produktif, Akuntabilitas Produk dan Tata Layanan Berbasis <i>Six Sigma</i> Kurnia Isnwardiati, Pudjo Sugito	565 - 570
Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat dengan Model <i>Partisipatory Rural Appraisal</i> (Studi Perencanaan Desa Wisata Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu) Mohamad Nur Singgih, Nirwana	571 - 578

<i>Hotel Hijau</i> Sebagai Alternatif Pengurangan Dampak Lingkungan Nanny Roedji Nandari	579 - 584
Peningkatan Hasil Belajar Siswa Kelas IV Materi Koperasi Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe <i>Student Team Achivement Devision (STAD)</i> Di SDN Kebonsari 1 Malang Prihatin Sulistyowati	585 - 592
Adaptabilitas Organisasi dan Keunggulan Bersaing: Model Teoritik Melalui Kolaborasi Virtual, Transdisiplinaritas, Ketrampilan Komputasional dan Kompetensi Lintas Budaya Pudjo Sugito, Kamaludin	593 - 599
Analisis Potensi Ekonomi, Produk Unggulan, dan Kebijakan Investasi Daerah Terhadap Pola Investasi Daerah Sodik, Wahyu Wulandari	560 - 567
Pemanfaatan Angin Gending sebagai Pembangkit Listrik <i>dengan Vertical Axis Wind Turbine</i> di Kota Probolinggo Sugiono, Artono Raharjo, Sujatmiko	568 - 573
Kajian <i>Lean Manufacturing</i> dalam Eliminasi <i>Non Value Added Process</i> dan Membangun Daya Saing pada Pengrajin Sepatu dan Sandal di Toyomerto, Kabupaten Malang Sumartono, Petrus Megu	574 - 579
Analisis Nilai-Nilai Pribadi Pengusaha, Strategi Bisnis dan Hubungannya dengan Kinerja Industri Kecil di Kota Malang Vinus Maulina, Riril Mardiana Firdaus	580 - 590
Model Pengukuran Minat Kewirausahaan bagi Calon Sarjana sebagai Dasar Evaluasi Sistem Pembelajaran yang Berorientasi Kewirausahaan Yarnest, Abdul Manap Wardoyo	591 - 598

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN MOBIL LCGC

Iva Nurdiana Nurfarida
Universitas Kanjuruhan Malang
ivanurdiana@unikama.ac.id

ABSTRAK. Program mobil biaya murah ramah lingkungan atau *Low Cost and Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan pemerintah Indonesia membawa dampak tersedianya pilihan konsumen Indonesia untuk membeli mobil dengan harga murah. Tantangannya adalah apakah konsumen memiliki kepercayaan bahwa mobil LCGC walaupun murah tetapi tetap berkualitas. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang *membangun* kepercayaan pelanggan mobil LCGC. Penelitian dilakukan pada pelanggan mobil Toyota Agya, dengan jumlah responden 150 yang diambil secara acidental, pengambilan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya ditentukan oleh tiga faktor yaitu *corporate image* yang terdiri dari reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas dari PT. Toyota Motor sebagai produsen Toyota Agya. Jadi pelanggan Toyota Agya dalam memutuskan membeli karena mereka percaya akan reputasi Toyota, adanya rasa bangga memiliki merek Toyota, dan kredibilitas dari produsen Toyota. Faktor kedua yang membangun kepercayaan adalah persepsi harga dan kualitas, serta faktor ketiga adalah kualitas layanan.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan; *low cost green* (LCGC)

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan industri otomotif di Indonesia semakin ketat setelah pemerintah mencanangkan program mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost and Green Car* (LCGC). Kebijakan ini membuat para produsen otomotif mencari alternatif untuk menghadirkan mobil yang harganya terjangkau untuk semua segmen dan efisien dalam penggunaan bahan bakar. Toyota dan Daihatsu menghadirkan Agya dan Ayla, sementara Suzuki mengeluarkan Karimun Wagon, Honda mengeluarkan Brio Satya, terbaru tahun 2015 Datsun juga mengeluarkan produk LGCC. Dampak kebijakan LCGC bagi konsumen akan semakin banyak pilihan dalam memilih jenis mobil yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan atau daya belinya karena LCGC harga jualnya relatif lebih murah dari mobil non LCGC.

Sebagai penyandang mobil murah maka LCGC tetap menghadapi tantangan dalam pemasarannya, yaitu membangun kepercayaan konsumen bahwa walaupun LCGC harga jualnya murah namun tidak berarti kualitasnya rendah. Karena kualitas produk LCGC belum teruji, maka *corporate image* (citra perusahaan) akan menjadi modal utama bagi produsen mobil LCGC dalam memasarkan produknya. Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan terkait dengan nama bisnis, arsitektur, berbagai produk/jasa, tradisi, ideologi dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada klien perusahaan. Citra perusahaan bermanfaat untuk meningkatkan kemungkinan pilihan merek, serta menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Keller, 1993). Pemahaman yang lebih baik tentang dampak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan tampaknya telah diakui, mengingat lingkungan yang sangat kompetitif saat ini dan pentingnya retensi pelanggan (Barich dan Kotler, 1991).

Jika produk atau jasa suatu perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan, maka pilihan strategi pemasaran yang diterapkan tidak akan cukup, karena konsumen memiliki image yang kurang terhadap perusahaan, atau dengan kata lain tidak mampu membangun kepercayaan (*trust*). Jadi *corporate image* diperlukan perusahaan agar produk/jasa yang dihasilkan mampu membangun persepsi akan kualitas produk/jasa (Ogba & Tan, 2009). Apalagi dalam dunia otomotif, dimana konsumen menginvestasikan dana yang cukup besar untuk membeli produk/jasa,

maka diperlukan kepercayaan bahwa produk/jasa yang dibeli dari perusahaan memiliki kualitas yang baik.

Trust merupakan konsep yang abstrak dan sering digunakan bergantian dengan *credibility*, *reliability*, atau *confidence* dan *trust* merupakan *multi-faced concept*, yang menggabungkan dimensi kognitif, emosi dan perilaku. Kepercayaan (*trust*) menurut Muawanah (2010) adalah kesediaan untuk bertindak berdasarkan keyakinan tentang motif pihak lain dan tingkat resiko yang terlibat dengan tindakan (Muawanah, 2010). *Trust* telah menjadi bagian dari semua hubungan. *Trust* melibatkan interdependensi dua pihak atau lebih. Dalam hal pertukaran, kepentingan pihak-pihak yang terlibat mensyaratkan ketergantungan satu dengan yang lainnya. *Trust* menyiratkan kesediaan untuk menerima kerentanan namun dengan suatu harapan atau keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan pihak lain. Dalam hal ini ada harapan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan dan tidak mengeksploitasi kerentanan (Sultan et al, 2002).

Trust mempresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan. Mayer et al (1995) menyatakan kepercayaan terdiri dari kemampuan profesional, *good will*, dan integritas. Rofiq (2007) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perbankan, yang berarti bahwa ketika nasabah sudah mencapai kepercayaan tertentu, nasabah akan melakukan transaksi dengan bank melalui penyertaan atau pembiayaan. Semakin banyak nasabah yang melakukan transaksi dengan bank sebagai bentuk partisipasi nasabah, maka fungsi bank sebagai lembaga intermediasi menjadi terlaksana, dan pada gilirannya menjadi bank yang *profitable* dapat tercapai.

Flavian et al (2005) menyatakan pentingnya citra perusahaan, karena didasarkan pada beberapa aspek yaitu kemungkinan bahwa citra dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif, fakta bahwa citra yang positif tidak hanya akan membantu perusahaan untuk menarik pelanggan, tetapi juga akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Lehu (2001) menyatakan *corporate image* sebagai salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan. *Corporate image* adalah elemen fundamental sebagai bagian dari apa yang disebut "perisai kepercayaan". Yoon (2002) menyatakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah *corporate image*. Didukung pula penelitian Lin dan Lu (2010) bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan merupakan komoditas penting untuk menciptakan kepercayaan.

Corporate image adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas (Tang, 2007). *Corporate image* menjelaskan hasil keseluruhan dari proses dimana pelanggan membandingkan dan beragam atribut perusahaan (Kim et al, 2012).

Corporate image terdiri dari tiga yaitu *insitutional image*, *functional image*, dan *comodity image*. Contoh dari *insitutional image* jika identitas perusahaan mengesankan konsumen, popularitas tinggi dan menghargai kepentingan dan preferensi konsumen. *Functional image* didefinisikan sebagai preferensi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada kegiatan operasional perusahaan. *Comodity image* didefinisikan sebagai preferensi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan (Walter dalam Lin & Lu, 2010). Flavian et al (2005) *corporate image* disusun dari lima dimensi yaitu akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan perusahaan, kontrak pribadi, reputasi dan keamanan.

Kepercayaan dapat dibangun dari layanan yang berkualitas, artinya semakin profesional layanan perbankan syariah maka kepercayaan nasabah akan semakin kuat. Kepercayaan juga ditentukan oleh kepuasan nasabah terhadap layanan, artinya dengan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat (Nurdiana dan Mustikowati, 2014). Sadeh, et al. (2011) menyatakan bahwa ketersediaan sistem layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Selanjutnya Sahadev dan Purani (2008) juga menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan mobil LCGC Toyota. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan mobil Toyota Agya, dealer resmi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Auto 2000 Sukun. Pertimbangan mengambil hanya satu jenis mobil LCGC dari produsen Toyota karena merupakan produsen mobil LCGC dengan segmen paling besar di antara mobil LCGC yang lain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, yang disusun dengan Skala Likert 5 skala. Variabel penelitian dalam penelitian diadopsi dari Flavian et al. (2005), Nurdiana dan Mustikowati (2014) terdiri dari faktor:

1. Persepsi kualitas, merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas mobil LCGC Toyota
2. Persepsi harga, merupakan persepsi pelanggan terhadap harga mobil LCGC Toyota dibandingkan dengan kualitas
3. Akses terhadap layanan, merupakan kemudahan dan keunggulan layanan Toyota kepada pelanggan mobil LCGC.
4. Layanan yang ditawarkan perusahaan, kelengkapan layanan yang ditawarkan Toyota kepada pemilih mobil LCGC
5. Keandalan layanan Toyota
6. Responsif, daya tanggap Toyota terhadap keluhan dan kepentingan pelanggan mobil LCGC
7. Reputasi dan keamanan, merupakan persepsi pemilih mobil LCGC terhadap reputasi Toyota sebagai produsen mobil ternama.
8. Rasa bangga, merupakan perasaan bangga menjadi bagian dari perusahaan besar Toyota Motor.
9. Kredibilitas, keyakinan bahwa produsen memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal
10. Prioritas kepentingan pelanggan, keyakinan bahwa Toyota memprioritaskan kepentingan pelanggan.

Sampel yang digunakan sebanyak 150 pelanggan atau pemilih mobil LCGC Agya, yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, menggunakan bantuan SPSS For Windows 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden terpilih, maka dapat dijelaskan deskripsi masing-masing faktor sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Statistik

Factor	Mean	Standard Deviation
F1: Persepsi kualitas	3,31	1,15
F2: Persepsi Harga	3,79	1,18
F3: Akses terhadap layanan	3,71	0,88
F4: Kualitas layanan	3,73	0,78
F5: Keandalan	3,82	1,00
F6: Responsif	3,70	0,78
F7: Reputasi dan keamanan	3,78	1,00
F8: Rasa bangga	3,83	1,16
F9: Kredibilitas	3,68	0,97
F10: Prioritas pada pelanggan	3,76	0,75

Sumber: data diolah

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa pertimbangan konsumen yang membeli mobil LCGC produksi Toyota Agya jika diurutkan dari prioritas tertinggi sampai terendah adalah:

- a. Rasa bangga
Rasa bangga memiliki nilai rata-rata 3,83 dan merupakan rata-rata tertinggi, artinya pertimbangan konsumen adanya rasa bangga dengan memiliki mobil produksi Toyota merupakan pertimbangan terbesar.
- b. Keandalan
Selain rasa bangga, konsumen mobil LCGC Toyota Agya juga mempertimbangkan keandalan dengan nilai rata-rata 3,82, dalam hal ini adalah keyakinan bahwa Toyota handal dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- c. Persepsi harga
Harga mobil LCGC yang lebih murah juga menjadi pertimbangan ketiga setelah keandalan dengan nilai rata-rata 3,79, hal ini sangat masuk akal karena dengan harga mobil LCGC yang berada di kisaran harga Rp 100 juta merupakan pilihan mobil yang harganya terjangkau.
- d. Prioritas pada pelanggan
Prioritas pada pelanggan merupakan pertimbangan keempat dari responden dalam memilih mobil LCGC Toyota Agya, hal ini menunjukkan konsumen mobil Agya memiliki keyakinan bahwa Toyota memprioritaskan kepentingan pelanggan.
- e. Reputasi dan keamanan
Reputasi dan keamanan menjadi pertimbangan yang kelima oleh konsumen dalam memilih mobil Agya dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dari PT. Toyota Motor berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk membeli mobil Agya.
- f. Kualitas layanan
Kualitas layanan Toyota yang sudah dikenal bagus melalui layanan Auto2000 dan tersebar dimana-mana menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya.
- g. Akses terhadap layanan
Akses terhadap layanan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya, artinya keyakinan konsumen akan kemudahan dan keunggulan layanan Toyota kepada pelanggan mobil LCGC.
- h. Responsif
Konsumen menganggap Toyota tanggap terhadap keluhan dan kepentingan pelanggan mobil LCGC, oleh karena itu responsif menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen mobil Agya.
- i. Kredibilitas
Keyakinan bahwa produsen memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya.
- j. Persepsi kualitas
Persepsi konsumen terhadap kualitas mobil Agya merupakan faktor yang paling rendah di antara kesembilan faktor yang lain, dan nilainya masuk kategori cukup (nilai rerata 3,31), artinya konsumen mobil Agya menyadari bahwa kualitas mobil LCGC Toyota Agya tentu tidak sebagus kualitas non LCGC produksi Toyota yang lainnya.

2. Pembahasan

Sebagai penyandang mobil murah maka Toyota Agya menghadapi tantangan dalam pemasarannya, bagaimana membangun kepercayaan konsumen bahwa walaupun Toyota Agya harga jualnya murah namun tidak berarti kualitasnya rendah. Analisis faktor-faktor yang membangun kepercayaan pelanggan Toyota Agya dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, adapun nilai *loading factor* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai *loading factor*

Factor	Loading Factor
F1: Persepsi kualitas	0,559
F2: Persepsi Harga	0,782
F3: Akses terhadap layanan	0,537
F4: Kualitas layanan	0,548
F5: Keandalan	0,726
F6: Responsif	0,477
F7: Reputasi dan keamanan	0,845
F8: Rasa bangga	0,833
F9: Kredibilitas	0,826
F10: Prioritas pada pelanggan	0,648

Sumber: data diolah

Kriteria nilai *loading factor* dalam analisis faktor konfirmatori adalah nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data tabel 2 dapat diketahui bahwa di antara 10 faktor yang diuji hanya faktor responsif yang nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,5 artinya faktor responsif berkontribusi nyata dalam membangun kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya.

Kepercayaan pelanggan dalam memilih mobil Toyota Agya paling besar ditentukan oleh faktor reputasi, artinya kepercayaan konsumen dan bersedia membeli mobil LCGC Toyota Agya karena konsumen sangat percaya akan reputasi Toyota sebagai produsen mobil yang besar yang telah menghasilkan jutaan mobil di seluruh dunia. Sedangkan faktor-faktor lainnya yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, akses terhadap layanan, kualitas layanan, keandalan, reputasi dan keamanan, rasa bangga, kredibilitas, dan prioritas pada pelanggan merupakan faktor yang mampu membangun kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya.

Rasa bangga juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam membeli Toyota Agya, artinya walaupun Toyota Agya merupakan mobil LCGC dan masuk kategori mobil murah, namun nama besar Toyota sebagai produsen Toyota Agya mampu membangkitkan rasa bangga bagi penggunanya.

Faktor berikutnya yang membangun kepercayaan pelanggan Toyota Agya adalah kredibilitas, artinya pertimbangan membeli Toyota Agya karena pelanggan percaya dan memiliki keyakinan bahwa Toyota memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

Persepsi terhadap harga mobil LCGC Toyota Agya yang murah merupakan faktor yang membangun kepercayaan, artinya pelanggan Toyota Agya percaya bahwa Toyota Agya murah namun sebanding dengan kualitas yang didapat. Demikian juga keandalan, merupakan faktor yang mampu membangun kepercayaan terhadap pelanggan Toyota Agya, artinya keyakinan bahwa Toyota handal dalam memberikan layanan kepada pelanggan berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam memilih Toyota Agya.

Faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan Toyota Agya namun kontribusinya relatif rendah di antara ke-6 faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah persepsi kualitas, akses terhadap layanan, kualitas layanan, dan prioritas pada pelanggan.

Faktor-faktor reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam memilih mobil Toyota Agya, hal ini merupakan indikator dari *corporate image*, artinya citra Toyota sebagai produsen mobil di Indonesia mampu membangun kepercayaan bagi konsumen yang akan memilih mobil produksi Toyota khususnya Toyota Agya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lehu (2001) bahwa *corporate image* sebagai salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan, hasil penelitian Yoon (2002) bahwa yang mempengaruhi kepercayaan adalah *corporate image*, serta penelitian Lin dan Lu (2010) bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan merupakan komoditas penting untuk menciptakan kepercayaan. Selain reputasi, rasa bangga, dan kredibilitas, kepercayaan juga dibangun dari kualitas layanan yang terdiri dari faktor akses terhadap layanan, dan layanan yang berkualitas dari Auto 2000. Hal ini mendukung penelitian Nurdiana dan Mustikowati (2014) bahwa kualitas pelanggan sebagai faktor yang menentukan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya ditentukan oleh tiga faktor yaitu *corporate image*, persepsi harga dan kualitas, yang ketiga adalah kepuasan pelanggan. Faktor *corporate image* terdiri dari reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas dari PT. Toyota Motor sebagai produsen Toyota Agya. Jadi pelanggan Toyota Agya dalam memutuskan membeli karena mereka percaya akan reputasi Toyota, adanya rasa bangga memiliki merek Toyota, dan kredibilitas dari produsen Toyota. Kepercayaan pelanggan Toyota Agya juga didukung dari persepsi harga dan kualitas, artinya pelanggan menyadari kualitas mobil LCGC sebanding dengan harga yang harus dibayar. Faktor terakhir yang menentukan kepercayaan pelanggan adalah kualitas layanan, pelanggan menganggap bahwa kualitas layanan Toyota melalui Auto 2000 pasti bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Barich, H. & Kotler, P, 1991. A Framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. Vol 32 No 2.
- Flavian, Carlos, Migel Guinaliu and Eduardo Torres, 2005, The influence of corporate image on consumer trust, *Interest Research*, Vol. 15 No. 4, 447-470.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol 57 No 1, 1-22.
- Kim, W.G. & Ryu, K., Lee, H.R., 2012. The Influence of the Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, 200-223.
- Lehu, J-M. 2001, *Fidelizar al Cliente*, Piado's, Barcelona.
- Lin, Long-Yi & Ching-Yuh Lu, 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth, *Tourism Review*, Emerald Group Publishing. Vol. 65 Iss 3 pp. 16 - 34
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., 1995, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
- Muawanah, U. 2010. Praktik Corporate Governance dan spritual Islami di Perbankan Syariah: Pendekatan Mixed Method. *Disertai PDIA PPSFEUB*
- Nguyen, Nha, André Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013, The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, 96-109

- Nurdiana, I. & Mustikowati, R.I., 2014. Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), pp.63-73.
- Ogba, Ike Elechi & Zhenzhen Tan, 2009, Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, Emerald Group Publishing, Vol. 4 Issue: 2, 132 - 144
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*. Studi pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia. *Tesis*. Program Studi Manajemen FE UB, Malang.
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M. dan Sadeh, S. (2011). The Structural Model of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-Loyalty. *Australian Journal of basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 3, pp. 532-538.
- Sahadev, S. dan Purani K. (2008). Modelling the Consequences of E-Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (2). 605-620
- Sultan, F., Glen I. U., Venkatesh S., Iakov Y. B. 2002. Determinant and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *Working Paper 4282-02*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, Massachusetts, USA
- Tang W. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*. Vol. 1. No 2.
- Yoon, S.-J. 2002, The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, 47-63.



Universitas Kanjuruhan Malang

Jl. S. Supriadi 48 Malang (65148) Telp. (0341) 801488 Fax. (0341) 831432

Website : <http://www.unikama.ac.id> <http://lppm.unikama.ac.id>

Email : lppm@unikama.ac.id



9 772088 617005

Brilliant Bright Future