



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek Produk PT Istana Deli Kejayaan

The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Brand Image of PT Istana Deli Kejayaan Products

Yusuf Taufik

STIE Professional Manajemen College Indonesia, Medan, Indonesia

Abstrak

Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan cenderung melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 pelanggan sedangkan sampel penelitian berjumlah 93 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Pengolahan kuesioner diukur dengan skala likert yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk dengan nilai Adjusted R Square sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti: kualitas produk, promosi, harga dan lain sebagainya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek

Abstract

The image of the brand is associated with attitudes in the form of beliefs and preferences towards a brand. Consumers who have a positive image of a brand will be more likely to make a purchase. The method used in this research is quantitative descriptive. The population is 120 customers while the research sample is 93 customers using the Slovin formula. Questionnaire processing is measured with a Likert scale that will be tested for validity and reliability first. The data analysis model used to answer hypotheses is multiple linear regression analysis. The results showed that partially and simultaneously service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on the brand image of the product with an Adjusted R Square value of 34.2% while the remaining 65.8% was explained by other variables not used in this study such as: quality products, promotions, prices and so on.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image

Histori Artikel:

Diterima 01 Maret 2025, Direvisi 08 April 2025, Disetujui 10 April 2025, Dipublikasi 21 April 2025.

***Penulis Korespondensi:**

sufjou@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.599>

PENDAHULUAN

Kualitas layanan adalah: sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya, artinya: pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya (Abdulah dkk, 2014). Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan/pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa (Batari et. al, 2019). Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Hasan, 2014). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan *preferens* terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Masiruw, dkk, 2015). Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda Motor Company, Ltd. merupakan salah satu produsen manufaktur mobil yang berasal dari Jepang. Awalnya Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959. Honda kemudian berkembang menjadi produsen mobil, truk, skuter, generator listrik, mesin pembakaran, dan juga mesin kapal serta mesin pertanian. Honda merupakan pabrikan mobil terbesar kedua di Jepang, setelah Toyota.

PT. Istana Deli Kejayaan adalah: anak perusahaan dari PT. Honda Prospect Motor dan merupakan salah satu perusahaan di bidang otomotif di kota Medan. PT Istana Deli Kejayaan 2 menjadi salah satu *dealer* Honda dan menyediakan beragam produk yang dikeluarkan oleh Honda. Sebagai perusahaan *dealer* di kota Medan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebagai fokus utamanya yaitu: tentang bagaimana kualitas layanan saat melayani pelanggan, karena kualitas layanan yang buruk mengakibatkan ketidaknyamanan pelanggan. Namun, kualitas layanan yang ada dirasakan belum maksimal, dimana karyawan sering mendapat keluhan pelanggan diantaranya tidak sesuainya penjelasan / informasi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dalam hal spesifikasi dan fitur produk, perincian harga yang kurang detail, pelayanan perpanjangan pajak surat kendaraan bermotor yang lambat, penambahan biaya *service* yang kurang sesuai dan lainnya.

Tingkat kepuasan pelanggan PT Istana Deli Kejayaan 2 masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang rutin melakukan perawatan mobil di showroom PT Istana Kejayaan Deli 2 sering mendapat kendala karena kurangnya montir yang menangani *showroom* pada hari libur. Meningkatnya jumlah pelanggan yang melakukan *service* mobil pada hari libur mengakibatkan pelanggan beralih ke *showroom* lain. Di samping itu pelanggan yang ingin membeli mobil terkadang merasa kecewa karena warna mobil yang tersedia tidak sesuai dengan keinginannya namun jika pelanggan ingin menunggu / memesan warna tertentu akan memakan waktu yang cukup lama yaitu: 2 sampai 3 bulan, akhirnya pelanggan dengan terpaksa membeli mobil dengan warna yang tersedia.

Citra Merek yang menurun terlihat dari tidak tercapainya target penjualan mobil. Berikut

tabel target dan realisasi penjualan PT Istana Deli Kejayaan yang mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai tahun 2018 adalah:

Tabel 1. Data Target-Realisasi Penjualan Mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan tahun 2017-2018

Bulan	2017			2018		
	T	R	P(%)	T	R	P(%)
Januari	80	60	75,00%	90	58	64,40%
Februari	80	52	65,00%	90	55	61,10%
Maret	80	55	68,80%	90	45	50,00%
April	80	69	86,30%	90	59	65,60%
Mei	80	73	91,30%	90	62	68,90%
Juni	80	64	80,00%	90	68	75,60%
Juli	80	52	65,00%	100	51	51,00%
Agustus	80	76	95,00%	100	68	68,00%
September	80	63	78,80%	100	61	61,00%
Oktober	90	54	60,00%	100	55	55,00%
November	90	62	68,90%	100	65	65,00%
Desember	90	55	61,10%	100	51	51,00%
Total	990	735	74,60%	1140	698	61,40%

Sumber : PT Istana Deli Kejayaan (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Hal ini mencerminkan adanya permasalahan pada citra merek produk sehingga memberikan efek kepada penurunan penjualan. Beberapa permasalahan diakibatkan oleh kualitas layanan yang buruk dan tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek Produk PT Istana Deli Kejayaan.

KAJIAN TEORITIS

Employee engagement merujuk pada suatu proses yang melibatkan partisipasi aktif karyawan, dengan tujuan meningkatkan komitmen mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi (Isanani Puspawati & Suharmono, 2016). Selain itu, keterlibatan karyawan juga dapat dipahami sebagai pemberdayaan individu dalam organisasi untuk menjalankan tugasnya dengan mengekspresikan diri mereka secara fisik, mental, dan emosional (Sun & Bunchapattanasakda, 2019). *Employee engagement* adalah bentuk keterlibatan sukarela dari karyawan yang menjadi indikator penting dalam promosi perusahaan, keputusan pembelian, atau bahkan investasi terhadap perusahaan tersebut (Cintani & Novriansyah, 2020). Indikator *employee engagement* (Abrianto & Srimulyani, 2021) : *Vigor*, *Dedication*, dan *Absorbstion*,

Komitmen organisasi adalah sikap yang mencerminkan loyalitas karyawan terhadap organisasi, serta proses yang terus berlangsung di mana anggota organisasi mengekspresikan perhatian dan dedikasi mereka kepada organisasi (Mekta, 2016). Komitmen organisasi adalah kondisi psikologis hubungan karyawan dengan perusahaan yang memiliki implikasi dalam keputusan agar tetap berada dalam perusahaan atau meninggalkan perusahaan (Muhammad Busro, 2018). Robbins dalam Anggraini (2021) mengemukakan tiga (3) indikator komitmen organisasi yaitu : Komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif

Kinerja adalah Kinerja seorang pekerja bergantung pada kualitas dan kuantitas pekerjaannya, yang mencerminkan kemauan dan kemampuan mereka untuk mengikuti instruksi yang diberikan (Mangkunegara, 2018). Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang dilakukan

dalam kurun waktu tertentu dan berdasarkan ketentuan tertentu (Edison dkk 2016). Indikator kinerja menurut Mangkunegara (2017) antara lain : Kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas, dan tanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Lokasi diadakannya penelitian ini yaitu : PT Istana Deli Kejayaan yang beralamat di Jl. Sei Batang Hari No.22-24, Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20121. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : 120 orang pelanggan PT Istana Deli Kejayaan yang melakukan pembelian di mobil pada tahun 2019. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 93 pelanggan yang dihitung dengan rumus Slovin.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara, Angket, Studi Pustaka, Observasi. Jenis data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah dikuantitatifkan dengan angka dan akan diolah secara statistik menggunakan program SPSS Versi 25. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder (Ghozali, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah: citra merek produk (Y). skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Teknis analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis linear berganda, Koefisien determinasi, Pengujian t-test, Uji F

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Istana Deli Kencana atau yang disingkat dengan nama PT. IDK adalah: penyalur utama mobil Honda yang berdiri pada tanggal 1 Juli 1983 di Jalan Guru Patimpus Medan. Pada awal pendiriannya, perusahaan ini masih dalam bentuk CV. Istana Deli Motor. Kemudian dikarenakan keterbatasan luas tanah dan bangunan di Jalan Guru Patimpus, maka pada tahun 1984 CV. Istana Deli Motor menempati lokasi baru di Jalan H. Adam Malik No. 85 Medan dan mengubah namanya menjadi PT. Istana Deli Kencana.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

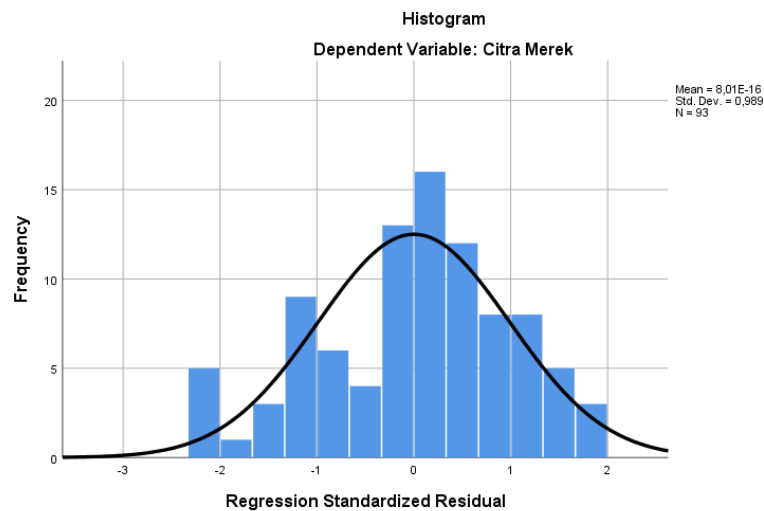
Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang dilakukan pada PT. Istana Deli Kejayaan 1 yang beralamat di Jalan H. Adam Malik No.85, Silalas, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20114. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra merek adalah *valid* karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

Besarnya nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas layanan adalah : 0,809, variabel kepuasan pelanggan adalah 0,876 dan variabel citra merek adalah 0,777. Hal ini berarti bahwa jawaban responden untuk variabel independen kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan variabel dependen citra merek dikatakan reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan kuesioner telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

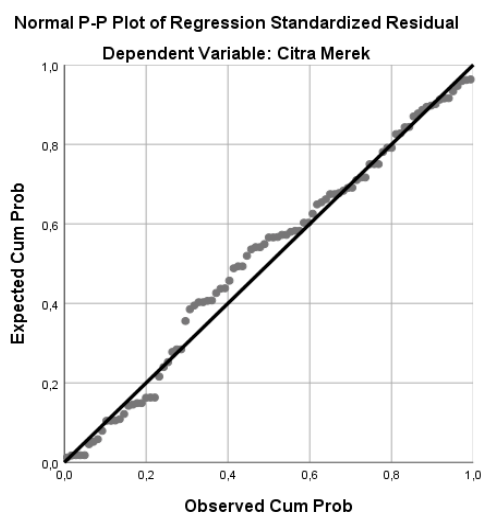
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang dipakai untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: grafik histogram, grafik normal *P*-plot dan Kolmogorov Smirnov..

**Gambar 1.** Histogram

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Grafik histogram pada Gambar 2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**Gambar 2.** Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Grafik Normal P-P Plot pada Gambar 3, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67577688
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 3 nilai signifikan 0,096 > 0,05 dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,406	1,653		2,666	,009		
KualitasLayanan	,298	,048	,530	6,224	,000	,988	1,012
KepuasanPelanggan	,133	,051	,224	2,631	,010	,988	1,012

a. Dependent Variable: CitraMerek

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4 besarnya nilai *tolerance* untuk variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,988 yang mana lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF variabel variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 1,012 yang mana lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi (hubungan) antar variabel independen kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Citra Merek} = 4,406 + 0,298 \text{ Kualitas Layanan} + 0,133 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Makna dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

1. Konstanta (a) sebesar 4,406 menyatakan bahwa jika kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) bernilai 0 atau konstan maka citra merek (Y) sebesar 4,406 satuan.
2. Koefisien regresi (b_1) kualitas layanan (X_1) sebesar 0,298 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan citra merek (Y) sebesar 0,298 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi (b_2) kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,133 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan citra merek (Y) sebesar 0,133 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,342	1,694

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasLayanan
b. Dependent Variable: CitraMerek

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel 11 diperoleh diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,342 hal ini berarti 34,2% dari variabel dependen citra merek (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti: kualitas produk, promosi, harga dan lain sebagainya

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,406	1,653		2,666	,009
KualitasLayanan	,298	,048	,530	6,224	,000
KepuasanPelanggan	,133	,051	,224	2,631	,010

a. Dependent Variable: CitraMerek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 uji signifikansi 2 arah pada derajat bebas = 90 adalah: sebesar 1,98667. Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} kualitas layanan (X_1) sebesar 6,224 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6,224 > 1,98667$, maka H_1 diterima artinya: kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) produk PT. Istana Deli Kejayaan .
- Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 2,631 dengan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,631 > 1,98667$, maka H_2 diterima artinya: kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) produk PT. Istana Deli Kejayaan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,933	2	71,467	24,896	,000 ^b
	Residual	258,357	90	2,871		
	Total	401,290	92			

a. Dependent Variable: CitraMerek

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasLayanan

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 24,896.

Pada derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 93 - 2 = 91$

Dimana n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,10.

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.28 diperoleh nilai $F_{hitung} = 24,896 > F_{tabel} = 3,10$ dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $F_{hitung} = 24,896 > F_{tabel} = 3,10$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima artinya: kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (Y) produk PT. Istana Deli Kejayaan

Pembahasan

Kualitas layanan Terhadap Citra merek

Menurut Irawati, dkk. (2018:161), “kualitas layanan merupakan mekanisme pada jaringan yang menentukan bahwa aplikasi-aplikasi atau layanan dapat beroperasi sesuai dengan standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.”

Menurut Tangguh W, dkk. (2018:124), Citra baik yang dimiliki perusahaan dimata masyarakat, bersama dengan baiknya kualitas layanan yang diberikan layanan perusahaan pada pelanggan, serta harga layanan perusahaan yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Aisha (2017) yaitu: kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,224 > 1,98667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek pada PT. Istana Deli Kejayaan dapat diterima.

Salah satu faktor yang harus di perhatikan karyawan perusahaan adalah: tentang bagaimana kualitas layanan saat melayani pelanggan, karena kualitas layanan yang buruk mengakibatkan ketidaknyamanan pelanggan. Namun, kualitas layanan yang ada dirasakan belum maksimal, dimana karyawan sering mendapat keluhan pelanggan diantaranya tidak sesuainya penjelasan / informasi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dalam hal spesifikasi dan fitur produk, perincian harga yang kurang detil, pelayanan perpanjangan pajak surat kendaraan bermotor yang lambat, penambahan biaya service yang kurang sesuai dan lainnya.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Citra merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:180), “kepuasan atau ketidakpuasan adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.”

Menurut Priansa (2017:196), menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya

kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/kesetiaan merek.

Hasil penelitian Batari, Bima dan Rahman (2018) yaitu: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,631 > 1,98667$ dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dengan demikian H_2 diterima yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan dapat diterima.

Adapun tingkat kepuasan pelanggan PT Istana Deli Kejayaan 2 masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang rutin melakukan perawatan mobil di showroom PT istana Kejayaan Deli 2 sering mendapat kendala karena kurangnya montir yang menangani showroom pada hari libur. Meningkatnya jumlah pelanggan yang melakukan service mobil pada hari libur mengakibatkan pelanggan beralih ke showroom lain. Di samping itu pelanggan yang ingin membeli mobil terkadang merasa kecewa karena warna mobil yang tersedia tidak sesuai dengan keinginannya namun jika pelanggan ingin menunggu / memesan warna tertentu akan memakan waktu yang cukup lama yaitu: 2 sampai 3 bulan, akhirnya pelanggan dengan terpaksa membeli mobil dengan warna yang tersedia yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Citra merek

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), “Kualitas layanan adalah: keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.”

Menurut Hasan (2014:90), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Adriza (2015:81), citra yang negatif akan menimbulkan kekecewaan dan perasaan tidak puas dengan pelayanan yang buruk. Citra adalah: fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra sehingga bila kualitas layanan yang dirasakan melebihi yang diharapkan maka citra perusahaan tersebut akan meningkat. Citra memiliki pengaruh penting pada manajemen atau memiliki dampak internal bagi perusahaan. Citra yang kurang nyata atau jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan tempat dirinya bekerja. Citra yang negatif akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan kualitas layanan terhadap konsumen. Sedangkan citra yang positif dengan pelayanan yang baik dampaknya akan menguatkan sikap positif terhadap perusahaan.

Hasil analisis menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan dengan nilai $F_{hitung} = 24,896 > F_{tabel} = 3,10$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_3 diterima yang menyatakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan dapat diterima.

Citra merek yang kuat tertanam di benak pelanggan menyebabkan penjualan cenderung menurun. Hal ini dikarenakan harga mobil yang cukup tinggi dibandingkan dengan harga mobil merek lainnya. Namun karena kurangnya penjelasan dari *sales marketing* dalam menjelaskan perbandingan keunggulan mobil Honda dengan merek pesaing maka menyebabkan pelanggan hanya membandingkan harga tanpa memperhatikan kualitas produknya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial hasil uji t menunjukkan kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan. Secara parsial hasil uji t menunjukkan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan. Secara simultan hasil Uji F menunjukkan kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk PT. Istana Deli Kejayaan

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya penelitian sebelumnya tentang topik yang diteliti dapat membuat sulit untuk membandingkan temuan penelitian dengan penelitian lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran-saran yaitu kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian (*after purchasing*) dikarenakan keluhan yang sering terjadi adalah: setelah pelanggan membeli mobil. Peningkatan kualitas layanan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan lebih detail dan pemahaman kepada pelanggan yang hendak melakukan service mobil terutama yang hendak melakukan service di hari libur dengan terlebih dahulu melakukan reservasi 2 hari sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi. Disarankan agar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan permintaan pelanggan karena jika semua permintaan pelanggan sudah dipenuhi maka otomatis pelanggan akan merasa puas. Kendala yang sering dihadapi oleh pelanggan adalah ketika pelanggan membawa mobilnya untuk di service di PT. Istana Deli Kejayaan, pelanggan ingin mobilnya siap dengan segera mungkin, namun pada kenyataannya hal ini kurang diperhatikan sehingga sering terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan pelanggan marah-marah kepada admin ataupun teknisi. Oleh karena itu diharapkan agar karyawan lebih memperhatikan hal tersebut dengan memberikan jadwal kepada pelanggan terlebih dahulu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada penjualan mobil. Diharapkan perusahaan meningkatkan citra merek dengan menonjolkan spesifikasi dan kelebihan dari produk Honda kepada pelanggan karena pada dasarnya pelanggan yang akan melakukan pembelian mobil terlebih dahulu akan mengecek harga yang disesuaikan kesanggupannya dalam membeli namun jika pelanggan memiliki pengetahuan dan pemahaman dari karyawan yang lebih jelas maka sudah tentu citra merek akan menjadi salah satu alternatif pelanggan untuk melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aisha, Novi. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 736-748. Jurnal.
- Batari, Andi., Muh. Jobhaar Bima., dan Zainuddin Rahman. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(1), 1-12. Jurnal.

- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firman. 2018. *Terampil Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Aksara Timur.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Girad, Scott L., Michael F. O'Keefe, dan Marc A. Price. 2014. *Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional*. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan Modul Sertifikasi Jenjang Kualifikasi III untuk Teller dan Customer Service, Jenjang Kualifikasi IV untuk Funding Sales Representative dan Jenjang Kualifikasi V untuk Funding Product Development Manager LSSP-IBI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawati, Indrarini Dyah, Leanna Vidya Yovita dan Tody Ariefianto Wibowo. 2018. *Jaringan Komputer dan Data Lanjut*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kaihatu, Thomas S., Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis Indrianto. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kristanto, Vigih Hery. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Kobis.
- Masiruw, Cyntia Novyanti., Lotje Kawet., dan Yantje Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Mutiawati, Cut, Fitrika Mita Suryani, Renni Anggraini dan Azmeri. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugraheni, Aninditya Sri. 2019. *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi Berbasis Pembelajaran Aktif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sellang, Kamaruddin., Jamaluddin, Ahmad Mustanir. 2019. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Publik*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suwarjeni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.