

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SERASI AUTO RAYA JAKARTA

Meilly Yanni Yanwar ¹⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Tatag Herbayu ²⁾

2) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : tatag@unkris.ac.id

Abstract: *To determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. This research uses quantitative methods. The population of this research is the customers of PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta with a total sample of 80 respondents who were taken using a sampling technique using incidental sampling techniques, by filling out a questionnaire on google form. The analysis technique was carried out with simultaneous and partially linear regression. Based on the test results, it is found that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand image and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta.*

Keywords: *Brand image, service quality and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktivitas kinerja masyarakat, transportasi darat, udara maupun laut sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi saat ini dapat dikenal dengan dua jenis, yakni transportasi pribadi maupun transportasi umum, transportasi pribadi biasanya hanya digunakan untuk individu atau pribadi tertentu, berbeda dengan transportasi umum yang merupakan produk jasa yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melakukan pembayaran dengan nominal tertentu, sebut saja yang masih bersifat tradisional seperti becak, andong serta yang bersifat modern dengan menggunakan mesin seperti taksi, bus, pesawat, kapal laut bahkan ojek sekalipun yang pada dasarnya memiliki fungsi yang

sama yakni berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

Seiring perkembangan zaman kearah yang lebih maju menuntut masyarakat untuk semakin produktif, tingkat produktivitas yang tinggi disertai dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang berdampak menimbulkan berbagai persoalan. Salah satu persoalan yang sering dialami di kota-kota besar dengan indeks produktivitas yang tinggi adalah persoalan kemacetan. Beberapa kota besar di Indonesia masuk ke dalam daftar kota termacet dengan urutan terbesar menurut Asian Development Bank (ADB), adalah Bandung, kota ini menduduki urutan ke 14 termacet Asia berdasarkan survey ADB. Jakarta merupakan kota ke 2 sebagai kota termacet di Indonesia, berada pada daftar 25 kota termacet di dunia. Berdasarkan

persentase, rata-rata waktu yang dihabiskan pengendara saat macet mencapai 20 persen, artinya lama waktu pengendara untuk menghabiskan macet di jalan bisa mencapai 63 jam dalam setahun. Urutan ke 3 kota termacet di Indonesia diduduki Kota Malang. Pengendara harus menghabiskan waktu selama 45 jam dalam setahun di tengah macet dengan persentase keseluruhan 23 persen. Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki posisi ke 4 sebagai kota paling macet di Indonesia. Secara persentase, waktu kemacetan di Yogyakarta mencapai 24 persen. Pada jam sibuk dan di luar jam sibuk, perbandingan persentasenya adalah 27 persen dan 6 persen. Pengendara harus menghabiskan waktu 45 jam terjebak di jalan dalam setahun, dan Kota Surabaya merupakan kota ke 5 yang masuk dalam daftar kota termacet di Indonesia. Surabaya memiliki tingkat kemacetan 16 persen. (<https://kumparan.com/light-news>).

Data di atas menunjukkan bahwa waktu yang dialami masyarakat ketika berada didalam kemacetan 1 tahun. Kemacetan adalah suatu persoalan yang sangat sulit diatasi dan tidak dapat diselesaikan dengan jangka waktu yang relatif singkat. Hal ini membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih transportasi yang digunakan dengan salah satunya adalah menggunakan transportasi umum yang bersifat fleksibel, murah, dan tentu saja dapat menghindari kelelahan bila menggunakan transportasi pribadi. permasalahan seperti ini tentu saja menjadi peluang tersendiri bagi mereka yang bergelut dalam bisnis transportasi umum. Tingginya permintaan dari masyarakat akan hadirnya solusi dari persoalan kemacetan membuat berbagai pengusaha berpikir lebih keras untuk memberikan solusi terhadap kemacetan yang dialami di kota-kota besar. Salah satu jenis transportasi yang sudah sangat dikenal dalam masyarakat adalah

transportasi umum seperti *go car*, transportasi ini dapat membantu masyarakat yang tidak ingin menggunakan transportasi pribadi sehingga dapat mengurangi tingkat kelelahan, kemudian juga ongkos yang dikenakan pada pengguna juga dapat terjangkau.

Dalam kondisi seperti ini, persaingan dunia bisnis transportasi semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan rasa kepuasan bagi para pengguna transportasi umum, banyak para pengguna transportasi umum yang melihat dari sisi merek kendaraan yang digunakan sehingga citra merek memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengguna.

Kepuasan pelanggan menjadi konsentrasi tersendiri bagi penyewa kendaraan umum, dimana citra merek dan layanan yang diberikan pada pelanggan dapat memenuhi harapannya. Pelanggan akan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang dinikmati setelah dia memakai kendaraan yang disewanya. Apabila dia merasa nyaman dan nikmat, maka akan merasakan kepuasan terpenuhi.

Citra merek dapat memberikan reputasi di kalangan masyarakat dengan melihat namanya yang sederhana dan sangat mudah untuk diingat. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Masyarakat akan terbiasa dengan menilai merek transportasi umum mana yang dapat memberikan kepuasan tersendiri, dan masyarakat yang positif terhadap suatu citra merek kemungkinan akan melakukan penggunaan ulang terhadap kendaraan perusahaan tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain citra merek tersebut adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. dengan adanya layanan berbasis *online*,

tentunya layanan ini diharapkan dapat menunjang produktivitas dari masyarakat, dimana masyarakat dimudahkan untuk memperoleh layanan *online* dengan alat elektronik mereka, seperti ponsel pintar. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis transportasi umum. Sebuah bisnis dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi maka akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara susayan secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan akan dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tentunya hal ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional.

PT Serasi Autoraya (SERA) adalah anak perusahaan PT Astra International Tbk yang saat ini telah dikenal luas sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi dan logistik terbesar di Indonesia. SERA yang pada awalnya perusahaan jasa penyewaan kendaraan, kini telah menjelma menjadi perusahaan penyedia transportasi yang terbesar dan terdepan. PT Serasi Autoraya (SERA) memberikan solusi dalam bidang penyewaan kendaraan; SERA yang merupakan salah satu perusahaan transportasi terbesar di Indonesia kini menawarkan solusi transportasi yang berintegrasi dengan TRAC-Astra. Melalui lini bisnisnya ini, SERA menawarkan solusi terbaik bagi para pelanggannya dalam bidang transportasi dengan memberikan jasa penyewaan kendaraan untuk korporasi maupunperorangan.

Melalui TRAC-Astra, tersedia pula layanan sewa kendaraan yang akan memudahkan para pelanggannya yang ingin menyewa mobil untuk mobilitas mereka. Selain itu, tersedia pula fasilitas pelayanan pengemudi yang akan bekerja secara profesional dan berkualitas sehingga memungkinkan anda untuk menikmati perjalanan yang aman dan nyaman. *Trac-Astra Rent a Car* adalah

perusahaan layanan transportasi TRAC menawarkan penyewaan unit kendaraan baik kepada perusahaan (jangka panjang), individual (jangka pendek), layanan bus, penyewaan motor, maupun layanan pengemudi yang profesional.

Di masa pandemic yang terjadi saat ini, TRAC tetap memberikan pelayanan terbaik nya untuk para pelanggan. Di awal masa pandemic sekitar bulan Maret–Juni 2020, TRAC terkena dampak yang cukup berat karena pencapaian order nya yang menurun. Tetapi TRAC tetap berjalan dan perlahan bangkit kembali untuk menaikkan *performance* nya untuk mencapai target terbaiknya. Hingga saat ini, Maret 2021 TRAC sudah cukup banyak melakukan tender dengan perusahaan–perusahaan yang juga mulai bangkit dari keterpurukan pandemic yang terjadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Menurut Setiadi (2008) berpendapat: “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013). Citra merek adalah “seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenaisebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan katalain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli

produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah “persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan”. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Kemudian menurut Supranto, (2011) mengatakan citra merek ialah “apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan serangkaian kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak pelanggan.

Menurut Rahman (2010) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut: 1). “Atribut; Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka. 2). Manfaat; Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya. 3). Nilai; Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya. 4). Budaya; Merek mewakili budaya tertentu. 5). Kepribadian; Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu. 6). Pemakai; Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut”.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: 1). “Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2). Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. 3). Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. 4). Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. 5). Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. 6). Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. 7). Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu”.

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2015) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut: 1). “Pengenalan; Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, *desain* produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. 2). Reputasi;

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti

persepsi dari konsumen dan kualitas produk. 3). Daya tarik; Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. 4). Kesetiaan; Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan”.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna.

Menurut Tjiptono (2012), mengungkapkan kualitas layanan adalah “sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan”. Kualitas layanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan,

perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2016) kualitas layanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Supranto (2011) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa “merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten”. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran”.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”. Kemudian menurut Parasuraman *et al*, (1993), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy*

between customers expectations or desire and their perceptions”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu cara perusahaan untuk bersaing dalam mengunggulkan perusahaannya dalam bidang layanan jasa, dimana seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut harus ikut serta dalam melakukan layanan kepada pelanggan yang melakukan interaksi pada perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat 4 peran atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu: 1). *Contractors*; Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2). *Modifier*; Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. 3). *Influencer*; Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. 4). *Isolated*; Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.

Parasuraman, *et al.*, (1993) menyusun indikator pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut: 1). “Keandalan, yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. 2). Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan

pelayanan yang cepat dan tepat. 3). Jaminan, yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. 4). Empati, yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. 5). Bukti fisik, yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis”.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), “kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi”. Solomon (1996:), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan”.

Sementara menurut Oliver dalam Peter dan Olson, (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan- perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian”. Sedangkan menurut Ricard dalam Sudarsito (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Selanjutnya menurut Umar (2005) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller, (2012), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”,

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut: 1). “Sistem keluhan dan saran; Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan nasabah, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. 2). *Ghost/mystery shopping*; dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan

perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* jugantuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan. 3). *Lost customer analysis*; Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya. 4). Survei kepuasan pelanggan; Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan”.

Menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: 1). “Kualitas Produk; Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. 2). Kualitas pelayanan; Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. 3). Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek

tertentu. 4). Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi. 5). Kemudahan; Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan”.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012), diantaranya yaitu: 1). “Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik. 2). Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*. 3). Terbentuknya kesetiaan dari konsumen. 4). Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan mampu membuat konsumen baru tertarik pada produk perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. 5). Semakin positifnya nama baik dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan. 6). Meningkatkan keuntungan yang didapatkan perusahaan bisa meningkat”.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2012) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari: 1). “Kesesuaian Harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 2). Minat Berkunjung Kembali; Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. 3). Kesediaan Merekomendasi; Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *sampling insidental*, dengan cara pengisian kuesioner pada *google form*. Teknik analisis dilakukan dengan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, untuk dapat dikatakan valid adalah $r \text{ tabel} = 0,220$, yang diperoleh dari $N = 80$; $\alpha 5\%$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,220, maka butir dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Riduwan dan Sunarto, 2017).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang instrumen citra merek, dengan jumlah 8 pernyataan; instrumen kualitas layanan 10 pernyataan dan instrumen kepuasan pelanggan 9 pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel } 0,220$.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian

reliabilitas berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang

berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.851	Reliabel
Kualitas Layanan	0.875	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.922	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat menyatakan bahwa kuesioner yang dibangun sebagai alat pengukuran

variabel laten penelitian terbukti reliabel, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 2: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	<i>a</i>
Citra_Merek	0,858	0,736	1,252	0,441	0,000	0,05
Kualitas_Layanan				0,533	0,000	
Pengujian Signifikan						
F hitung = 107,382					0,000	

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah 2021

Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 38,318, atau F signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.736, artinya citra merek dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 73,6% kepada kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 26,4% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta pada tingkat nyata 99%. Koefisien citra merek sebesar 0,441 artinya jika ada peningkatan citra merek, maka kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,533, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi citra merek tidak berubah. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Persamaan Regresi $Y = 1,252 + 0,441 (X_1) + 0,533 (X_2)$

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3: Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Citra_Merek	0,741	0,550	10,639	0,832	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung = 9,758						
Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan						
Sumber: data diolah 2021						

Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.550, artinya citra merek memberikan kontribusi sebesar 55,0% kepada kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 45,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan Regresi $Y = 10,639 + 0,832 (X_1)$

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Koefisien citra merek sebesar 0,832, artinya jika ada

peningkatan citra merek, maka kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta akan meningkat.

Nilai t hitung sebesar 9,758, atau t signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas_Layanan	0,801	0,642	6,017	0,770	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung = 11,833						
Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan						
Sumber: data diolah 2021						

Tabel 4, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.642, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 64,2% kepada kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 35,8% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan Regresi $Y = 6,017 + 0,770 (X_2)$

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,770, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan PT.

Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta akan meningkat.

Nilai t hitung sebesar 11,833, atau t signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan diketahui bahwa citra merek dan kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Batari, *et al*, (2018), dan Nizar, *et al*, (2019), yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan citra merek mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa pengenalan merek dengan logo yang menarik, mempunyai desain dengan ciri tersendiri, produk memiliki kualitas tinggi, mereknya memiliki catatan yang baik, adanya hubungan yang emosional dengan pelanggan, pelanggan merasa puas atas merek tersebut, pelanggan setia atas merek, dan enggan menggunakan merek yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

Syahfudin dan Ruswanti, (2019), dan Sriandani, *et al*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan memiliki kemampuan layanan yang handal, akurat, membantu pelanggan dengan layanan yang cepat, tepat, memberikan jaminan keselamatan pada pelanggan, melayani pelanggan dengan penuh kesopanan, memberikan perhatian secara individu pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki fasilitas fisik yang lengkap dan perusahaan memberikan harga yang terjangkau oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gunadi dan Erdiansyah, (2019), dan Octabriyantiningtyas dan Suryani, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Citra merek dan kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. 2). Citra merek mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta. 3). Kualitas layanan

mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Serasi Auto Raya (SERA) Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu penulis sampaikan, antara lain: 1). Bagi perusahaan; Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan berpendapat citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan, artinya citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan sebanding dengan harapan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan kedua hal tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar citra merek yang sudah melekat dan kualitas layanan yang baik tidak hilang dari benak para pelanggan seiring dengan jalannya waktu. 2). Bagi akademisi; Penelitian tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan. 3). Bagi penelitian selanjutnya; Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel harga, promosi sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Batari, Andi., Bima, Muh Jobhaar dan Rahman, Zainuddin. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford PT. Kumala Prima Motor Makassar". *Journal of Management & Business*. Vol. 2 No. 1. 2018. Hal. 1-10. ISSN: 2598-831X (*Print*); ISSN: 2598-8301 (*Online*).
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engel, James F, and, Blackwell, Roger D. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta: Binarupa.
- Gunadi, Charlie Giovani dan Erdiansyah, Rezi. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku". *Jurnal Prologia*. Vol. 3, No. 2, Desember 2019. Hal. 456-463.
- Irawan, Handi. 2009. *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C, dan Wirtz, John. 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif. Edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nizar, Nurul., Silalahi, Marto., Sofiyan dan Sinaga, Onita Sari. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar". *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 7 No. 2 Tahun 2019. Page: 43-52. ISSN: 2338-4328 (*Print*); ISSN: 2686-2446 (*Online*).

- Octabriyantiningtyas, Dhyna dan Suryani, Erma. 2019. "The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework". *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. Vol. 5 No. 1, April 2019. Hal. 76-84.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Solomon, MR. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Sriandani, Lili., Lie, Darwin., Efendi dan Halim, Fitria. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar". *Jurnal Maker*. Vol. 4 No. 1 Juni 2018. Hal. 1-9. ISSN: 2502-4434.
- Sudarsito. 2004. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Syahfudin, Erwin dan Ruswanti, Endang. 2019. "The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry". *Jurnal Krida Wacana*. Vol. 5, 2019. Hal. 1-12.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 3005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A.1993. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1(21):1–12.
- (<https://kumparan.com/light-news>)