

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDUSTRI JASA BENGKEL
(Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)**

Oleh :
Resti Julia Rajagukguk¹ & Kasmiruddin²

restirajagukguk@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru

ABSTRACT

PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru is a company engaged in the sale of motorcycles and provides workshop services. In order to face the competition is quite tough, companies should pay attention to the quality of service and maintain their corporate image in order to increase the satisfaction and comfort at this company. For that we perform research on the influence of service quality and corporate image influence on customer satisfaction.

This study aims to identify and be able to explain the influence of services and the image given to customer satisfaction at PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru. The population is mostly of customers that come in a period of one year ie in 2014, amounting to 4,296 people. While the sampling technique in this study using accidental sampling with a sample of 98 respondents. Data collection techniques used were questionnaires and interviews, while the data analysis technique used is multiple linear regression.

From the analysis of the data found that the independent variable is the quality of service and corporate image each have indicator interrelated positive effect on the dependent variable is customer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat khususnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat saat ini. Kualitas memberikan suatu

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana 2002). Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang

sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat kepuasan pelanggan (Elu 2005).

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan. Reputasi dari sebuah perusahaan didefinisikan dari sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan perusahaan. Sebuah perusahaan juga dapat mempengaruhi pembelian sebuah produk atau jasa, sebab pembelian produk dan jasa tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra perusahaan tersebut ikut berpengaruh. Menurut (Kotler, 2000) identitas merupakan cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada masyarakat. Identitas dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang membedakannya dengan institusi pesaing (dapat berupa: seragam pegawai, interior atau eksterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur dan lain sebagainya).

Citra membawa unsur terpenting dalam perkembangan perusahaan tersebut ke depannya, karena citra adalah jembatan yang menghubungkan antara pemasar dalam suatu industri dengan konsumen sebagai pengguna industri tersebut. Sebuah citra dapat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu industri. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena semakin baik citra yang timbul dimata konsumen akan menjadi penggerak emosi konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima setara dengan biaya yang mereka keluarkan.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon dan kunjungan), maupun tulisan (form yang disebar, surat, dan sebagainya). Kepuasan pelanggan dan tanggapan baik konsumen akan citra dari perusahaan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan telah menciptakan citra yang baik di mata pelanggan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan citra perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada unit ini. Penulis ingin lihat bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan pada unit layanan jasa bengkel serta pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya untuk selalu meningkatkan jumlah pelanggannya dan membuat pelanggan itu sendiri puas terhadap jasa bengkel yang diberikan oleh PT. Mewah Kencana Motor. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)”**.

2. Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Dari uraian diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru?”**

3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru
- b. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
Bagi Peneliti sendiri untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri. Sedangkan bagi kalangan akademis lain penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama dimasa yang akan datang.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan bagian jasa terhadap kepuasan pelanggan yang rutin dilaksanakan pada unit layanan jasa bengkel PT.

Mewah Kencana Motor dan dapat meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat.

B. KERANGKA TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (**Fandy Tjiptono, 2001:16**).

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang didefinisikan atau ditetapkan (**Vincent Gaspersz, 2011:7**).

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Kesesuaian antara kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan apabila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat pula diketahui tingkat kepuasan pelanggan (**Tjiptono, 2000:16**).

Berikut adalah dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) menurut **Rambat Lupiyoadi, (2008:182)** yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang,

dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, adalah perspektif yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual

atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Citra Perusahaan

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9).

Menurut Sutisna, (2001:83) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra yang dipahami konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relation* mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut:

- a) Kepribadian (*personality*). keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi (*reputation*). hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran maupun pihak lain.
- c) Nilai (*value*). nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas Perusahaan (*corporate identity*). komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan *facio*, melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007:177).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu

dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau, bahagia. Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya. Apabila perusahaan menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di pihak lain, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas. Tantangannya adalah membentuk budaya perusahaan sedemikian rupa sehingga setiap orang dalam perusahaan bertujuan menyenangkan pelanggan.

Menurut **Lupiyoadi (2001:158)** ada empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka berikan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan; terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; konsumen 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 yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga; produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru yang berlokasi di jalan HR. Soebrantas No.12 ABC Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Penulis menentukan populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang memakai jasa bengkel yang tercatat dari awal tahun 2014 hingga akhir tahun 2014 yaitu sebanyak 4.296 orang. Sedangkan Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (**Hussein Umar, 2003:108**).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.296}{1 + 4.296 \times 0,01}$$

$$n = \frac{4.296}{43,96}$$

$n =$

97,72 ~ 98 orang

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Metode kuesioner; yaitu dapat dilihat dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas bengkel pada PT. Mewah Kencana Motor.

a. Metode wawancara; Selain kuesioner, teknik lain juga dapat dilakukan dengan cara wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan penelititentang data-data lain yang tidak akurat di dalam kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer; Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- b. Data Sekunder; Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan.

5. Metode Analisis Data

Metode Deskriptif; dalam analisis ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu

dengan membaca tabel-tabel dan angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal (Ridwan & Sunarto,2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

b. Metode Analisis Linear Berganda

Model regresi berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + e$$

Y = variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

X1 = variabel kualitas pelayanan

X2 = variabel citra perusahaan

b1 = koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = koefisien citra perusahaan

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

e = standar error

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dengan:

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

(Subiyakto, 2001)

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis

regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

d. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂ (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2001)

e. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2005:110) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dan variabel memiliki distribusi normal.

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya

responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 98 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} dalam uji ini adalah pada kolom correlations. Sedangkan nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 98-2 = 96 = 0,1986$.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan

tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*.

3. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -1,089\alpha + 0,173\beta_1 + 0,128\beta_2 +$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah -1,089, ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan nilainya 0, Maka akan mempengaruhi dan menurunkan kepuasan pelanggan senilai -1,089.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_1) bernilai positif, yaitu 0,173, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (b_2) bernilai positif, yaitu 0,128, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,511. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya 48,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). secara terpisah atau parsial.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 98 - 2 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 95 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

1. Variabel kualitas pelayanan
Dengan demikian diketahui t hitung (6.153) > t tabel (1,985). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel citra perusahaan
Dengan demikian diketahui t hitung (6.164) > t tabel (1,985). Artinya variabel citra

perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian Secara simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hitung > F tabel (49,543 > 3,092) dan signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dilihat dari penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan di PT. Mewah Kencana Motor yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), menyatakan bahwa kualitas jasa yang ditawarkan tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan yang menerima jasa pada PT. Mewah Kencana Motor tersebut setuju ataupun sependapat bahwa jasa yang diberikan sudah dilakukan atau dilaksanakan dengan baik dan para pelanggan dapat merasakan jasa itu sendiri.
2. Dilihat dari hasil penelitian citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. Mewah Kencana Motor yang meliputi kepribadian

(*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*), diketahui masuk kedalam kategori tinggi. Dilihat dari skor tersebut walaupun dari dimensi nilai dan identitas perusahaan masih rendah tetapi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang sudah ada didalam benak mereka bahwa PT. Mewah Kencana Motor sudah Memiliki citra yang baik dimata para pelanggan.

3. Setelah dilakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga, diketahui skor dari kepuasan pelanggan termasuk ke dalam kategori ragu-ragu. Dilihat masih kurangnya rasa puas dari pelanggan yang menerima jasa, diharapkan PT. Mewah Kencana Motor agar lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dari para pelanggan dan merealisasikannya dengan sebaik-baiknya.
4. Dari keseluruhan penelitian yang melibatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta indikator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah kencana Motor.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada PT. Mewah Kencana

Motor Pekanbaru adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam menangani pelanggan maupun keluhan-keluhan pada sepeda motornya diharapkan PT. Mewah Kencana Motor lebih mengutamakan kualitas jasanya dengan lebih meningkatkan daya tanggapnya yang dimana responden masih sangat kurang memberikan tanggapan setuju. Jasa yang diberikan melalui kecepatan dalam mengerti dan menangani masalah pelanggan harus lebih ditingkatkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mau kembali untuk memakai jasa bengkelnya.
2. Agar para pelanggan merasa percaya dan bangga menyerahkan sepeda motor pada servis bengkelnya maka PT. Mewah Kencana Motor diharapkan bisa mempertahankan ataupun meningkatkan citra perusahaannya di hadapan publik. Dari tanggapan responden identitas perusahaan harus lebih ditingkatkan dalam struktur, desain, maupun kinerja para karyawan yang dapat memberikan nilai positif kepada pihak luar.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas dan citra perusahaan tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya lebih memperhatikan harga yang akan ditawarkan dan permasalahan dari pelanggan

terselesaikan, maka dengan sendirinya pelanggan akan bersedia datang kembali dan merekomendasikan kepada kerabat lainnya.

4. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, PT. Mewah Kencana Motor harus tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat menjadi acuan oleh PT. Mewah Kencana Motor dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan tetap mempertahankan citra perusahaannya demi mempertahankan kepuasan pelanggan yang memakai jasa bengkelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, A. 2002. *Service Loyalty The Effects of service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing, 36.
- Elu, Balthasar. 2005. *Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, Vol. 13, No.3 (September).
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Percetakan Penebar Swadaya.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid satu. Jakarta : PT. Indeks.
- _____, dkk.2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Elemen citra perusahaan www.oeconomicus.files.wordpress.com diakses pada tanggal 17 April 2012 pukul 10.12.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ridwan, dan Sunarto. 2007. *Pengantar statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan keenam, Edisi Revisi. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*.

- Tesis Fakultas ekonomi
Universitas Indonesia.
- Soeling, Pantius D. 2007. *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung Jawab sosial Perusahaan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, Vol. 15, No.1 (Januari).
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relation*. Cetakan ketiga. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Subiyakto, Haryono. 2001. *Statistika Inferen edisi kedua*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi 9 Jakarta : Penerbit Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Percetakan Andy.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Umar, Husein 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2001. *Riset Sumber daya dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.