

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUZUKI FINANCE INDONESIA KESIMAN DENPASAR

Ni Komang Sri Wulan Anggreni¹, Ni Wayan Widi Astuti², Putu Siti Firmani³

^{1,2,3}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 03-09-2024

Direvisi 16-09-2024

Revisi diterima 22-09-2024

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dalam pengumpulan data. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 93 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dari hasil uji thitung $6,599 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; (2) Ada pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dari hasil uji thitung $11,476 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; (3) Ada pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dari hasil uji Fhitung $> F_{tabel}$ sebesar $78,987 > 3,10$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,617 yang artinya 63,7% variasi Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and brand image on consumer satisfaction at PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar. This study uses a causal associative quantitative approach through observation, interview, documentation, and questionnaire methods in data collection. The number of respondents in this study was 93 consumers. The results of this study show that (1) There is a partial influence of Service Quality on Consumer Satisfaction as evidenced by the results of the tally test of $6,599 > t_{table} 1,986$ with a significant value of $0.000 < 0.05$; (2) There is a partial influence of Brand Image on Consumer Satisfaction as evidenced by the results of the tally test of $11.476 > t_{table} 1.986$ with a significant value of $0.000 < 0.05$; (3) There is a simultaneous influence of Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction as seen from the results of the $F_{cal} > F_{table}$ test of $78.987 > 3.10$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the determination coefficient test showed

that the magnitude of the Adjusted R square value was 0.617 which means that 63.7% of the variation in Consumer Satisfaction was influenced by Service Quality and Brand Image, while the remaining 36.3% was influenced by other factors that were not included in this study variable.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di zaman globalisasi mendorong pertumbuhan sektor jasa. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuannya dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen. Perubahan yang cepat di dunia usaha, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk merespons perubahan tersebut. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen dan menimbulkan kepuasan. Menurut Tjiptono dalam Hermanto, (2019:36) menyatakan “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang di dapatkan atau rasakan dengan harapannya”.

Dalam era globalisasi yang semakin maju, konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai kualitas produk untuk mencapai kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dalam Maharani, (2021:14) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, citra merek, dan pengalaman sebelumnya dengan perusahaan atau merek yang sama. Selain itu, faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa, harapan konsumen, dan faktor psikologis seperti emosi dan kepribadian juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:61) berpendapat “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Beberapa faktor kualitas pelayanan yang menjadi penentu kepuasan konsumen adalah : keandalan/reliabilitas (reliability), responsivitas/daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan bukti fisik (tangibles), menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:65). Manajemen perlu memahami hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar pimpinan dapat menghasilkan kinerja yang memuaskan konsumen. Hal ini penting karena saat ini semakin diyakini bahwa memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mampu menawarkan produk dan jasa yang mampu membangkitkan emosi konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu hal yang diingat oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah, (2019:60), menyatakan “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller dalam Nina, (2021:766), menyatakan Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selongan dan tertanam dalam ingatan

konsumen. Semakin baik citra merek di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu merek.

PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar merupakan salah satu cabang dari PT. Suzuki Finance Indonesia. Yang berpusat di Jakarta Timur adalah Perusahaan Pembiayaan Resmi untuk Produk Suzuki, dan sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia Suzuki Finance memberikan kecepatan, kemudahan dan keamanan bagi para pelanggannya, dibidang pembiayaan kendaraan mobil dan sepeda motor, dan mesin kapal. Banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang PT. Suzuki Finance memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan, sehingga dapat mempengaruhi pasar sasaran terutama yang dominan. Keadaan ini berpengaruh terhadap fluktuasi jumlah konsumen yang membeli produk mobil dengan menggunakan PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang membeli produk mobil pada PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar dari tahun 2021 - 2023. Jumlah konsumen mengalami naik turunnya jumlah konsumen. Jumlah konsumen terendah tahun 2021 adalah 1.273, sedangkan jumlah konsumen tertinggi tahun 2022 adalah 1.411 sehingga terjadinya penurunan jumlah konsumen ditahun 2023 menjadi 1.345. Penurunan jumlah pelanggan terjadi karena persaingan yang ketat di antara perusahaan sejenis, di mana beberapa di antaranya menawarkan layanan. Selain itu, kondisi ini juga diprediksi disebabkan oleh permasalahan terkait kualitas layanan dan citra merek yang memengaruhi upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Masih terdapat keluhan-keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan dan citra merek, seperti kurangnya perhatian pada masalah personal konsumen dan lambatnya tanggapan terhadap keluhan konsumen. Terkait citra merek, terdapat masalah dengan asosiasi merek karena kurangnya kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial. Jika keluhan-keluhan ini tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen dan berpotensi mempengaruhi penjualan pada periode berikutnya.

Persaingan yang semakin intensif dengan perusahaan sejenis dan perubahan sikap konsumen yang disebabkan oleh peningkatan pengetahuan mereka tentang pelayanan dan perubahan persepsi mereka terhadap citra merek, mendorong PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar dalam mempertimbangkan langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar. "Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kusioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya" Sugiyono (2019:15).

Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran

variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Populasi pada pengkajian ini merupakan seluruh konsumen pada PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar yang berjumlah 1.345 konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling*. Penentuan ukuran sampel adalah proses menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi untuk dijadikan representasi dari populasi tersebut. Dalam penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2019:143), yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini peneliti mengambil 10% atau 0,1 dari jumlah populasi dengan demikian besarnya sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1345}{1 + 1345(0,1)^2} \\ n &= \frac{1345}{1 + 1345(0,01)} \\ n &= \frac{1345}{1 + 13,45} \\ n &= \frac{1856}{14,45} \\ n &= 93,07 \end{aligned}$$

maka dibulatkan menjadi 93

Jadi besarnya sampel yg didapatkan pada penelitian ini sebesar 93 orang/konsumen pada PT. Suzuki Finance Kesiman Denpasar. Adapun penelitian ini memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, misalnya observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Tinjauan ini menggunakan alat pemeriksaan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, ujimultikolinearitas, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 6,599. Sedangkan nilai ttabel dihitung menggunakan tabel t dengan α (level of significant) = 0,05 dan df (degree of freedom) = $n - k - 1 = 93 - 2 - 1 = 90$ sehingga didapatkan nilai ttabel 1,986. Hasil dari uji t yaitu thitung lebih besar dari ttabel ($6,599 > 1,986$), artinya H_0 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar. Hasil dari penelitian ini didukung adanya pengkajian terdahulu oleh, Erza Rizky Achmad (2020) yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 11,476. Sedangkan nilai ttabel dihitung menggunakan tabel t dengan α (level of significant) = 0,05 dan df (degree of freedom) = $n - k - 1 = 93 - 2 - 1 = 90$ sehingga didapatkan nilai ttabel 1,986 Hasil dari uji t yaitu thitung lebih besar dari ttabel ($11,476 > 1,986$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek (X_2) dan Kepuasan (Y) di PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar.

Penelitian ini didukung oleh kajian terdahulu milik Made Wara Sastra Harta (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Idihome dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 78,987 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,10 berada pada daerah penolakan H_0 dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$). Sehingga terbukti Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar. Adapun hasil dari penelitian ini didukung oleh riset sebelumnya oleh, Chaerani Heranita (2023), dengan hasil pengkajian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen, serta citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa thitung 6,599 lebih besar daripada ttabel yaitu 1,986 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$).
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa thitung 11,476 lebih besar dari pada ttabel yaitu 1,986 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui bahwa Fhitung 78,987 lebih besar daripada Ftabel yaitu 3,10 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil ujikoefisien determinasi diketahui bahwa besarnya R Square adalah sebesar 0,637 yang artinya 63,7% variasi Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkandalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Bagi Pihak PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar

1. Pihak PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan lebih tanggap dalam membantu dan memberi pelayanan kepada konsumen terutama dengan menanggapi keluhan-keluhan konsumen.
2. Pihak PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar dapat meningkatkan citra merek melalui pendekatan-pendekatan yang lebih interaktif kepada calon konsumen baru maupun konsumen lama dengan lebih gencar melaksanakan penawaran produk melalui event atau kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial.
3. Pihak PT. Suzuki Finance Indonesia Kesiman Denpasar hendaknya selalu meningkatkan Kualitas Pelayanan dan memperhatikan Citra Merek guna meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan variabel penelitian yang lain diluar variabel penelitian guna mencari faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen seperti kualitas produk dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Erza Rizki. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespa Box Kota Malang). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Firmansyah, Dr. M. Anang, S.E., M.M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiara Media.
- Harta, Made Wara Sastra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indihome Dari PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Heranita, Chaerani. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kertasura. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hermanto, S.E., S.Kep., Ns., MM., CRA. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. CV Jakad Publishing Surabaya.
- Indrasari. Dr. Meithiana (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Penerbit Unitomo Press. Surabaya.
- Maharani, I Gusti Ayu Agung Maharani (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Nina Masfufah, Ugy Soebiantoro. (2021).Pengaruh Citra Merek dan KepercayaanKonsumen Terhadap Kepuasan Konsumen,

