

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. Batavia Bintan Berlian Dealer Yamaha

Rizky Maulana

Ekonomi Manakemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi

Correspondence can be addressed to: maulanarizky@stiepgri.ac.id

Received: 29.12.2021

Revised: 30.12.2021

Accepted: 30.12.2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction at PT Batavia Bintan Belian Sukabumi.

The design in this study used descriptive and associative research methods with a quantitative approach. The population of this study consists of consumers who use Yamaha motorcycles in the Sukabumi area, the sample used is 97 respondents obtained using the Cohran formula calculation assuming the number of respondents is unknown. The analysis test of the research instrument used validity, reliability and classical assumption tests to then test statistical analysis and analysis of the correlation coefficient of determination and multiple linear regression as well as hypothesis testing t test and F test.

Based on the results of research conducted, it can be seen that simultaneously service quality affects consumer satisfaction and brand image affects consumer satisfaction. The results showed that partially service quality and brand image had a strong and significant effect on consumer satisfaction. The contribution of service quality and brand image to customer satisfaction is 63.7%, while the remaining 36.3% is influenced by variables not examined..

Keywords: Service Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Munculnya persaingan menyebabkan dunia bisnis saling bersaing dan mencari cara agar dapat bersaing. Karena globalisasi pasar yang semakin maju, tidak mungkin lagi perusahaan dalam negeri menganggap pasar internal sebagai pasar mereka sendiri. Pasar Global mendukung dari seluruh dunia untuk berjudi secara bebas di pasar domestik mereka (Kertajaya, 2002). Hasilnya adalah berbagai pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persaingan dunia yang semakin meningkat mempengaruhi inisiatif strategis yang harus diambil perusahaan. Strategi bisnis dijalankan untuk mengantisipasi segala hambatan dan peluang yang ada. Strategi ini membutuhkan pengawasan dan evaluasi manajemen.

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis mempengaruhi inisiatif strategis yang harus diambil perusahaan. Strategi perusahaan dijalankan untuk mengantisipasi segala hambatan dan

peluang yang ada. Strategi adalah manajemen bisnis dan evaluasi. Rencana strategis yang baik memiliki dampak besar pada bisnis dan keseimbangan peluang dan tantangan, tetapi strategi juga memiliki keterbatasan yang harus diwaspadai oleh ahli strategi untuk mengurangi kelemahan. Bisnis membutuhkan strategi untuk meningkatkan daya saingnya. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan perusahaan, baik di tingkat perusahaan maupun di tingkat fungsional.

Strategi korporat ada di tingkat perusahaan atau korporat, tetapi strategi korporat memunculkan tujuan untuk setiap fungsi. Salah satu strategi fungsional yang biasanya digunakan perusahaan yaitu strategi pemasarannya. Strategi ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan memaksa mereka untuk terus menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dari pembelian dan konsumsi suatu produk [1]. Pengguna harus puas, karena jika pengguna yang tidak puas meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, maka akan mengakibatkan kehilangan penjualan dan akibatnya mengurangi keuntungan atau bahkan kerugian. Bagi dealer mesin Yamaha Deta Sukabumi, Menjaga pelanggan Anda tetap puas adalah tugas yang sulit karena jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan berpindah ke competitor lain yang dapat mengakibatkan kerugian.

Pentingnya kepuasan konsumen terbukti dari penelitian Dewi et al. (2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung loyal kepada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Hal ini juga berlaku bagi diler sepeda motor Yamaha yang sangat menjaga kepuasan pelanggan. Karena mereka dengan senang hati membeli kembali sepeda motor Yamaha dari Deta Sukabumi dilernya sebagai tempat membeli kendaraan dan menawarkannya hingga direkomendasikan kepada orang lain untuk merekomendasikannya..

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. [2] berpendapat bahwa salah satu penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang terfokus pada lima dimensi layanan. Penelitian [2] menunjukkan bahwa lima aspek kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, keamanan, empati, dan spesifikasi meningkatkan kenyamanan mereka dalam menggunakan produk dan layanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor Yamaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan kepada dealer sepeda motor Yamaha.

Citra merek adalah faktor lain yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli [3]. Citra merek membantu konsumen mengenali suatu produk, mengalami kualitas, mengurangi pembelian, merasa aman, dan puas dengan produk tersebut. Tujuan konsumen tersebut adalah dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang menyediakan barang atau jasa.

Konsumen memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan adalah langkah kunci dalam kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, pelaku usaha perlu memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mewaspadai perubahan tersebut dari waktu ke waktu. Konsumen merasa puas ketika produsen dapat menciptakan produk dan jasa berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan berbeda. Menurut Philip Kotler dari Sunyoto (2013), konsumen umumnya dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Jika Anda puas dan kinerja Anda melebihi harapan, konsumen Anda akan sangat puas, senang, dan gembira.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup baik atau cukup dan *facio* berarti melakukan atau melakukan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap *surprise* yang melekat atau terkait dengan perolehan produk atau pengalaman konsumen. Kepuasan pelanggan dengan pembelian dan penggunaan dicapai dengan membandingkan premi dan pembelian reguler dengan konsekuensi yang diharapkan.

Pemahaman ahli disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan dengan membandingkan kondisi yang ada dan yang diharapkan. Pelanggan puas ketika produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan kecewa ketika produk dan layanan perusahaan tidak memenuhi harapan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Produk yaitu kemampuan dari sebuah produk dalam mempersentasikan sifat dan karakteristiknya sesuai dengan yang diisyaratkan dan mamput memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai harapan konsumen [4].

Dari perspektif *TQM*, kualitas dapat dipahami tidak hanya dalam hal hasil, yang menekankan hasil, tetapi juga dalam arti yang lebih luas, termasuk proses, lingkungan, dan orang. Hal ini didefinisikan oleh Goeth dan Davis [6] sebagai keadaan dinamis terkait dengan

memenuhi atau melampaui harapan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Sebaliknya, definisi kualitas berkisar dari kontroversial hingga lebih strategis.

Menurut [5] dalam (Zulian Yamit, 2005: 10) telah mengarahkan penyelidikan yang berbeda pada beberapa jenis pelayanan, dan berlaku untuk membedakan lima aspek merek dagang yang digunakan oleh klien dalam menilai kualitas pelayanan. Lima komponen kualitas nilai kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2005: 10) : 1) Bukti Fisik, 2) Keandalan, 3) Ketanggapan, 4) Jaminan, dan 5) Empati.

Pelayanan adalah segala bentuk kinerja yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain dalam suatu hubungan yang dimaksudkan untuk memuaskan pihak kedua yang bersangkutan sehubungan dengan barang dan jasa yang diberikan. Dapat diartikan sebagai kegiatan/kegiatan.

Kualitas pelayanan adalah suatu unsur atau jasa yang diperkenalkan dengan ukuran yang sesuai, yang memiliki tingkat kebesaran yang paling baik berfungsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/klien [6].

Citra Merek

Citra merek yakni kumpulan persepsi yang muncul di benak seorang konsumen pada saat akan memakai produk yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhannya.(Putera, 2018), (Kumalasari, 2018) & (Parman & Susanto, 2016) wawan

Citra merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa, [9] Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan ke alam bawah sadar konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu studi rinci tentang individu atau sekelompok orang yang pernah mengalami kasus tertentu. Survei dilakukan dengan metode kuantitatif dan variabelnya adalah citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian terhadap semua variabel tersebut telah dilakukan pada konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi telah menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol [10] Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,313	1,940		,161	,872	
	Kualitas Pelayanan	,275	,063	,320	4,352	,000	,714 1,400
	Citra Merk	,470	,060	,580	7,890	,000	,714 1,400

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil Uji Multikolinieritas nilai *tolerance* variabel kualiatas pelayanan (X_1) = 0,714 dan citra merk (X_2) = 0,714 lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10), ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah dalam uji multikolinieritas. Demikian juga dengan nilai *VIF* variabel kualitas pelayanan (X_1) = 1.400 dan citra merk (X_2) = 1.400 lebih kecil dari 10,00 (*VIF* < 10,00), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi (*regression model*).

Uji Linearitas

1. Output Uji Linearitas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2
Hasil Uji Linieritas
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	265,254	13	20,404	6,360	,000
		Linearity	210,898	1	210,898	65,734	,000
		Deviation from Linearity	54,356	12	4,530	1,412	,177
	Within Groups		266,292	83	3,208		
	Total		531,546	96			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2021

Dari hasil uji linearitas berikut dapat diketahui bahwa penyimpangan dari linearitas variabel beban kerja sebesar 0,177, signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan bersifat linier.

2. Output Uji Linearitas Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3
Hasil Uji Linieritas
Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	340,949	13	26,227	11,421	,000
		Linearity	299,767	1	299,767	130,540	,000
		Deviation from Linearity	41,182	12	3,432	1,494	,143
	Within Groups		190,598	83	2,296		
	Total		531,546	96			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas berikut dapat diketahui bahwa *deviation from linearity* variabel stress kerja 0,143, signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel citra merk tersebut linear.

Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,313	1,940		,161	,872
	Kualitas Pelayanan	,275	,063	,320	4,352	,000
	Citra Merk	,470	,060	,580	7,890	,000

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,313 + 0,275X_1 + 0,470X_2$$

Maka persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,313, menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan citra merk konstan, maka besarnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,313.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,275 dan bertanda positif, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 point, sementara citra merk (konstan) seperti saat ini, maka akan menyebabkan nilai kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,275 *point*. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merk adalah sebesar 0,470 dan bertanda positif, artinya jika variabel stress kerja meningkat sebesar 1 point, sementara kualitas pelayanan (konstan) seperti saat ini, maka akan menyebabkan nilai kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,470 *point*. Ini menunjukkan bahwa citra merk memiliki hubungan searah dengan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi / R^2

R^2 dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variansi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variasi dari variabel independent dengan hasil keluaran sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,629	1,433

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (KD) adalah 0,637 atau 63,7%. Artinya, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan menyumbang 63,7% dari kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Statistik

1) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

Tabel 6
Output Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,313	1,940		,161	,872
	Kualitas Pelayanan	,275	,063	,320	4,352	,000
	Citra Merk	,470	,060	,580	7,890	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha$) dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan $n - k$, sehingga diperoleh:

1. Nilai t kualitas pelayanan sebesar 4,352, maka $4,352 > ,697$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t citra merk sebesar 7,890, maka $7,890 > 697$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merk terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 7
Output Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,643	2	169,321	82,509	,000 ^b
	Residual	192,903	94	2,052		
	Total	531,546	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data SPSS 25.0 yang diolah 2021

$$F \text{ hitung} = \frac{(b_1 \sum y_i x_{1i} + b_2 \sum y_i x_{2i}) / (k-1)}{\sum e^2 / (n-k)}$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa: artinya $0,000 < 0,05$ dan tabel F hitung $> F$ dengan $df (n_1) = k - 1$ dan $df (n_2) = n - k$. Nilai F yang dihitung adalah 82,509 dan didapatkan nilai F. Kemudian $82,509 > 3,11$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama terhadap kepuasan konsumen.

Ada Pengaruh Signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di dealer sepeda motor Yamaha. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Rohayati (2014) dan Conny Sondakh (2014:29) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal sifat pelayanan pemenuhan meningkat maka kepuasan akan meningkat begitu pula sebaliknya sebaliknya [7]

Secara umum, layanan perusahaan sangat memuaskan, dan tingkat pembelian berulang sangat tinggi. Kualitas Pelayanan dealer sepeda motor Yamaha yang memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Kualitas layanan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang langgeng. Perusahaan yang menawarkan jasa yang unggul akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Semakin besar persaingan, semakin banyak alternatif produk, pelanggan menghadapi harga dan kualitas yang berbeda, sehingga pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang buruk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan [8]. Dealer sepeda motor Yamaha yang jika dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang prima dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menopang eksistensi bisnis di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Ada Pengaruh Signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi. 0,000 ($<0,05$). dari $r = 0,798$ yang artinya berada di antara nilai 0,600 sampai dengan 0,799 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungannya adalah positif, yang berarti kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya citra merek.

Sebuah penelitian oleh [13] mengemukakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Menurut hasil survei yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif, terlihat bahwa citra merek termasuk dalam kategori tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa diler sepeda motor Yamaha dikenal masyarakat sebagai salah satu pemasok kendaraan roda dua yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa diler sepeda motor Yamaha dinilai mampu bersaing dengan diler lain di Sukabumi.

Menurut Rangkuti (2004: 244), citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki citra merek yang konsisten. Citra merek adalah sesuatu yang jauh melampaui faktor fisik suatu produk atau properti. Citra merek adalah keadaan suatu produk, dilihat dari perspektif sosial dan psikologis, di mana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang sangat penting bagi konsumen dalam pilihannya.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai dan citra mereknya. Semakin baik evaluasi konsumen, semakin besar kepuasannya.

Ada Pengaruh Signifikan dari Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji f dapat diketahui bahwa artinya $0,000 < 0,05$ dan tabel aritmatika $> F$ dengan $df(n1) = k - 1$ dan $df(n2) = n - k$. Nilai F hitung sebesar 82,509 dan nilai F tabel sebesar 3,11. Jadi $82,509 > 3,11$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel di atas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Sukabumi. Adanya kualitas pelayanan dan citra merek yang baik pada perusahaan akan berdampak pada kepuasan bisnis. Brand image perusahaan juga sudah dikenal masyarakat, terbukti dengan banyaknya konsumen yang dimilikinya. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas terhadap produk pelayanan Yamaha Motor Company. Hal ini dikarenakan produk layanan perusahaan Yamaha Motor mampu memenuhi harapan konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana perilaku yang diterapkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan serta produk dan jasa yang diharapkan oleh setiap konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen [14]. Oleh karena itu kita dapat mengatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berdampak pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa yang telah dilakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada dealer Yamaha pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil analisa yang telah dilakukan menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

3. Dari hasil analisa yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun saran dari penelitian ini :

1. Saran untuk penelitian yang akan mendatang agar dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variative.
2. Untuk dealer motor Yamaha disarankan tetap dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek dengan memperhatikan indikator-indikator dan memberikan kualitas terbaik baik dari sisi pelayanan maupun produk yang ditawarkan yang mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga jumlah konsumen dapat terus meningkat dan perusahaan semakin mampu bersaing.
3. disarankan agar dapat lebih memperhatikan dan menyelesaikan berbagai keluhan-keluhan yang masuk dari konsumen sebagai upaya respon yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Dealer motor Yamaha disarankan agar lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menawarkan dan menjual produknya serta dalam memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan adanya produk sehingga konsumen merasa puas dengan berbagai produk yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

References

- [1] L. R. & L. R. Aritonang, *Kepuasan pelanggan*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- [2] F. Rangkuti, "Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan," Jakarta, gramedia pustaka utama, 2006, pp. 109-113.
- [3] A. D. and F. Rosinta, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, p. 17.2, 2011.
- [4] S. K. and A. Lutfi, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni)," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, pp. 155-160, 2003.
- [5] W. Ruswandi and R. Riswandi, "Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, pp. 108-118, 2019.

-
- [6] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi. 3, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- [7] R. Riswandi, "Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian," *DEMAAnD*, pp. 42-55, 2019.
- [8] S. Prakoso, E. Lisnawati and D. Resmanasari, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa pada Sub Agen PT. JNE Cabang Pangleseran," *Jurnal Ekonomak*, pp. 113-120, 2019.
- [9] Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- [10] I. Ghozali, Application of multivariate analysis with SPSS program, Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 69., 2011.
- [11] A. Pramadista, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Poltekkes Yapkesbi Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, pp. 21-30, 2019.
- [12] A. D. Aliyyah and S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 1-7, 2017.
- [13] A. A. S. S. & W. A. Lutfiana, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua(Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 61-72, 2013.
- [14] L. & K. L. Schiffman, Consumer Behavior, Global Tenth Edition, United State of America: Pearson Education, Inc., 2010.