

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BENGKEL DAN PROMOSI BENGKEL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA AHASS PT. TELAGA MESTIKA MAS

¹Novi Asih, ²Ambuy Sabur, ³Heni C Ramdani

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

noviasih.na@gmail.com

ambuy@unis.ac.id

Hcramdani@unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bengkel dan promosi bengkel terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Penelitian ini menggunakan deskripsi kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan jumlah populasi 200 orang, maka ditetapkan dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling sedangkan sampel yang didapat 67 orang yaitu pelanggan yang datang langsung ke bengkel. Dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan bengkel diperoleh nilai thitung > ttabel (7,002 > 1,998). dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bengkel berpengaruh terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas sedangkan promosi bengkel terhadap citra perusahaan yaitu thitung < ttabel (1,537 < 1,998) maka dapat disimpulkan bahwa promosi bengkel tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Kata kunci: kualitas pelayanan bengkel, promosi bengkel, citra perusahaan

1. Pendahuluan

Tingkat pertumbuhan penjualan sepedamotor di Indonesia naik sebesar 0,8 persen dari tahun 2016 ke tahun 2017, memicu pertumbuhan usaha main dealer motor di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan tempat membeli motor, suku cadang, dan layanan servis yang lengkap dan berkualitas (AISI, 2018).

AHASS PT. Telaga Mestika Mas bukan merupakan satu-satunya main dealer Honda di Kota Tangerang. Selain itu bengkel-bengkel umum maupun toko-toko yang menjual suku cadang Honda terdapat banyak di Kota Tangerang. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya khusus untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli motor, suku cadang dan melakukan servis motor di AHASS PT. Telaga Mestika

Mas, sehingga target yang ditentukan dapat tercapai.

Dalam 5 tahun terakhir, Pendapatan Servis dan Penjualan Sparepart pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas meningkat 10% setiap tahunnya. Namun pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 AHASS PT. Telaga Mestika Mas memiliki pendapatan yang menurun di bandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel belum sesuai standar dan minimnya Promosi yang dilaksanakan oleh AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel dan Promosi Bengkel Terhadap Citra Perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas”. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi terhadap Citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap citra perusahaan?; (2) Bagaimana pengaruh promosi bengkel terhadap citra perusahaan?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap citra perusahaan; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi bengkel terhadap citra perusahaan.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey yaitu sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada pelanggan yang datang langsung ke bengkel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di AHASS PT. Telaga Mestika Mas yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 42 Karawaci Kota Tangerang. Selain itu penelitian dilakukan dari bulan Juni 2018 sampai bulan Agustus 2018.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pelanggan pada bengkel AHASS PT. Telaga Mestika Mas sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan rumus purposive sampling (Sugiyono, 2017) maka diperoleh sampel sebanyak 67 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Soehartono mengatakan bahwa angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden (Hikmat, 2011:77).

Citra Perusahaan

Definisi konseptual

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada disetiap

pikiran individu mengenai suatu objek tertentu.

Definisi operasional

Citra perusahaan diukur dengan menggunakan instrumen angket sebanyak 10 butir pernyataan yang mencerminkan 5 elemen dengan 5 alternatif jawaban.

Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel

Definisi konseptual

Kualitas pelayanan jasa bengkel adalah sebuah aktivitas yang harus dijaga dan ditingkatkan demi menjaga eksistensi perusahaan tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak terikat pada penjualan produk atau jasa.

Definisi operasional

Kualitas pelayanan jasa bengkel ini diukur dengan menggunakan instrumen angket sebanyak 10 butir pernyataan yang mencerminkan 5 indikator dengan 2 alternatif jawaban.

Promosi Bengkel

Definisi konseptual

Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk atau jasa.

Definisi operasional X₂

Promosi ini diukur dengan menggunakan instrumen angket sebanyak 10 butir pernyataan yang mencerminkan 4 indikator dengan 3 alternatif jawaban.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang disajikan, untuk memberikan gambaran secara

umum untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi bengkel terhadap citra perusahaan. Diperoleh berdasarkan tanggapan responden sebanyak 30 butir pernyataan dari 67 responden.

a. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dengan 10 butir pertanyaan menunjukkan skor tertinggi citra perusahaan 49 dan skor terendahnya 27 : dengan nilai Mean (M) sebesar 40,63 , Median (Me) sebesar 40.00 dan Modus (Mo) sebesar 40 dan Range sebesar 22 dan sum 2.722.

b. Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel

Berdasarkan hasil penelitian dengan 10 butir pertanyaan menunjukkan skor tertinggi kualitas pelayanan jasa bengkel 10 dan skor terendahnya 3 : dengan nilai Mean (M) sebesar 8,85 , Median (Me) sebesar 10.00 dan Modus (Mo) sebesar 10 dan Range sebesar 7 dan sum 593.

c. Promosi Bengkel

Berdasarkan hasil penelitian dengan 10 butir pertanyaan menunjukkan skor tertinggi promosi bengkel 30 dan skor terendahnya 14 : dengan nilai Mean (M) sebesar 24.43 , Median (Me) sebesar 25.00 dan Modus (Mo) sebesar 29 dan Range sebesar 16 dan sum 1.637.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-smirnov test* sig. = 0,200, citra perusahaan berdistribusi normal. nilai signifikansi data kualitas

pelayanan jasa bengkel sebesar 0,000. kualitas pelayanan jasa bengkel nilai sig = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan jasa bengkel berdistribusi tidak normal. diperoleh nilai signifikansi data promosi bengkel sebesar dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar sig. = 0,031.

Dikarenakan dua variabel berdistribusi tidak normal, maka dari itu peneliti menguji dengan statistik nonparametris. diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan jasa bengkel berdistribusi tidak normal dan diketahui nilai signifikansi 0,031 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data promosi bengkel berdistribusi tidak normal.

Uji Linieritas

Kriteria pengujian linearitas adalah apabila harga F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) pada taraf signifikansi 5%, maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linear. *Deviation from Linierity* sig = 0,423 > 0,05, bahwa regresi linier atau hubungan antara kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap citra perusahaan ada linier. nilai signifikansi dari *Deviation from Linierity* sig = 0,702 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier atau hubungan antara promosi bengkel terhadap citra perusahaan ada linier.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian masalah heteroskedastisitas variabel kualitas pelayanan jasa bengkel dengan *Unstandardized Residual* yang menggunakan metode Spearman's Rho

diperoleh nilai sig. 0.573 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan korelasi variabel promosi bengkel dengan *Unstandardized Residual* diperoleh nilai sig. 0.961 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis penelitian.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai standar error kurang dari 1, yaitu $X_1 = 0,249$ dan $X_2 = 0,118$ dimana keduanya kurang dari 1. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari 1, dimana $X_1 = 0,661$ dan $X_2 = 0,145$. Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi. Serta nilai rentangnya sempit yaitu pada $X_1 = 0,988$ sampai dengan 1,012 dan $X_2 = 0,988$ sampai dengan 1,012. Karena rentangnya sempit maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

Maka kesimpulan dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program *SPSS Statistic 22* adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas. Sehingga hasil pengujian dikatakan reliable atau terpercaya dan analisis data dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Data

Analisis korelasi kendall's tau-b

Pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa pada analisis korelasi kendall's tau-b didapatkan koefisien untuk hubungan kualitas pelayanan jasa bengkel dengan citra perusahaan sebesar 0,581 dan hubungan promosi bengkel dengan citra perusahaan sebesar 0,037. Karena koefisien mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan jasa bengkel dengan citra perusahaan adalah erat, sedangkan hubungan antara promosi bengkel dengan citra perusahaan

memiliki hubungan rendah, karena nilai mendekati 0.

Analisis Korelasi Spearman's Rho

Analisis korelasi Spearman's rho didapat koefisien untuk hubungan kualitas pelayanan jasa bengkel dengan citra perusahaan sebesar 0,698 dan hubungan promosi bengkel dengan citra perusahaan sebesar 0,057. Karena koefisien mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan jasa bengkel dengan citra perusahaan adalah erat, sedangkan hubungan antara promosi bengkel dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang rendah, karena nilai mendekati 0.

Koefisien Determinan (R^2)

Nilai R square sebesar 0,437 menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi bengkel) terhadap dependent (citra perusahaan). Artinya kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi bengkel terhadap citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 43,7% sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak mencantumkan dalam batasan penelitian.

Pengujian parsial uji-t Korelasi

Berdasarkan hasil data dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan jasa bengkel (X_1) yaitu t_{hitung} sebesar 7,002 dan t_{tabel} ($dk = n - k - 1$) atau $dk = 67 - 2 - 1 = 64$ jadi $t_{tabel} = 1,998$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,002 > 1,998$). Berarti hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan jasa bengkel berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Demikian juga jika dilihat nilai sig. = 0,000 dengan probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan jasa bengkel berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Sedangkan pada variabel promosi bengkel (X_2) yaitu t_{hitung} sebesar 1,537. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,537 < 1,998$), berarti hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya promosi bengkel tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Demikian juga jika dilihat nilai sig. = 0,129 dengan probabilitas 0,05 ($0,129 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya promosi bengkel tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Pengujian serempak (uji F)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui F_{tabel} ($df_1 = k - 1$) dan ($df_2 = n - k$) artinya $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 67 - 3 = 64$. Berdasarkan data diatas nilai sig. 0,000. Hal ini disimpulkan bahwa nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi bengkel berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Pembahasan

1) Pengaruh kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial kualitas pelayanan jasa bengkel terhadap citra perusahaan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,746. Pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t_{hitung} sebesar 7,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa bengkel terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan Melisa E.B. Go¹, Joyce Lopian², dan S. Moniharapon³, "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Secara parsial Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sedangkan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Pihak perusahaan perlu senantiasa meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap para konsumen sebab dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa juga akan semakin meningkat.

2) Pengaruh promosi bengkel terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial promosi bengkel terhadap citra perusahaan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,182. Pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t_{hitung} sebesar 1,537 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi bengkel terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Hal ini terbukti berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ending Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan citra, promosi, dan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek gambar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi

sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi Teori Berbasis Sumber Daya, dan Tampilan Berbasis Pasar. Batasan, implikasi teoritis, implikasi manajerial dan juga dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Kualitas pelayanan jasa bengkel AHASS PT. Telaga Mestika Mas termasuk katagori baik dalam memperoleh citra yang baik bagi perusahaan AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Selanjutnya promosi bengkel AHASS PT. Telaga Mestika Mas termasuk katagori baik dalam membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk datang ke bengkel AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Dan citra perusahaan termasuk katagori baik dalam ingatan pelanggan yang sudah datang langsung ke bengkel AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Kualitas pelayanan jasa bengkel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 1,746. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui t_{hitung} sebesar 7,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa bengkel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Promosi bengkel terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,182. Pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui thitung sebesar 1,537 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi bengkel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosi bengkel terhadap citra

perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 24,816 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,437 atau 43,7%. Maka dapat disimpulkan jika semakin matang kualitas pelayanan jasa bengkel dan promosinya akan berpengaruh sangat baik terhadap citra perusahaan pada AHASS PT. Telaga Mestika Mas.

5. Referensi/ References

- Arikunto, P.D. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Budhi permana. 2017. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien klinik umum. Tangerang. Unis
- Christian Gronroos. (2006). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Dr. Sherril H. Kennedy. (2006). *Nurturing Corporate Images*. *European Journal of Marketing* (Vol. 11).
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>.
- Jennifer Rowley. (2006). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4), 244-250.
- Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, D. A. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237-1245.
- Keller, P. Kotler. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Lupyoadi, R. A. Hamdani. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba empat
- Mofokeng, R. A. and T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta. Bumi aksara
- Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, A. N. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 37-51.