



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan *After Sales* PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang)**

**Suzette Natasha<sup>a</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>b\*</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis / Jurusan Manajemen [2031510874@student.budiluhur.ac.id](mailto:2031510874@student.budiluhur.ac.id) Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis/ Jurusan Manajemen [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

\* Korespondensi

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine whether the independent variables, namely service quality (X1), brand image (X2), and location (X3), influence the dependent variable, customer satisfaction (Y). The research population consists of customers of PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera in Tangerang. Total of 100 respondents were selected using purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale (1-5) questionnaire and analyzed using SPSS version 29. The respondent data collected in this study have been tested for data instrument validity and reliability, classic assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity), and simple correlation tests. The analytical method used was multiple linear regression. The research findings indicate that service quality significantly influences customer satisfaction with an improvement contribution of 0.226. Brand image influences customer satisfaction with an improvement of 0.414. Location influences customer satisfaction with an improvement of 0.154. These three independent variables affect customer satisfaction with a percentage of 74.3%, while 25.7% is influenced by other variables not covered in this research. Hence, service quality, brand image, and location are proven to significantly affect customer satisfaction at PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera in Tangerang.*

**Keywords :** *Service Quality, Brand Image and Location, Customer Satisfaction*

### **Abstrak**

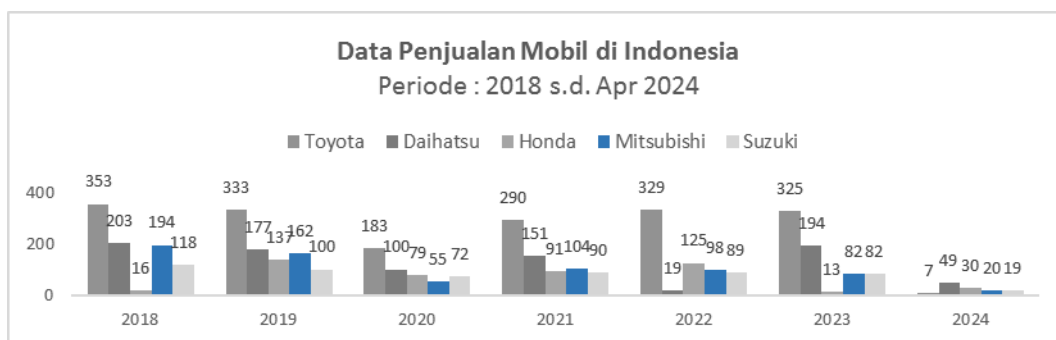
Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen, kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian terdiri dari pelanggan PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert (1 – 5) dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Data responden yang diperoleh pada penelitian ini sudah teruji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan uji korelasi sederhana. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi peningkatan sebesar 0,226. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan peningkatan sebesar 0,414. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan peningkatan sebesar 0,154. Sehingga secara keseluruhan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 74,3% dan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi, Kepuasan Pelanggan

**1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang memengaruhi kehidupan masyarakat saat ini, kebutuhan manusia terus berkembang seiring waktu. Transportasi adalah salah satu aspek penting yang mendukung kehidupan modern. Mobil, sebagai alat transportasi, terbukti lebih efektif dibandingkan sepeda motor dalam mengangkut penumpang dalam jumlah besar. Selain itu, mobil memberikan perlindungan dari cuaca ekstrem seperti sinar matahari dan hujan serta dapat mempersingkat waktu perjalanan. Bagi perjalanan jauh, mobil juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum, sehingga mobil menjadi pilihan utama banyak orang.

Menurut data dari Korlantas Polri pada Februari 2024, jumlah kendaraan bermotor di seluruh Indonesia mencapai 160.652.675 unit, dengan mobil pribadi menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak 19.906.353 unit. Wilayah Polda Jawa Timur, Metro Jaya, dan Jawa Tengah merupakan tiga area dengan kepadatan kendaraan tertinggi, masing-masing dengan 25.281.516 unit, 23.095.062 unit, dan 20.843.050 unit (sumber: <https://otodriver.com>).



Source : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

**Gambar 1 Grafik Penjualan Mobil di Indonesia (dalam ribuan)**

Berdasarkan grafik penjualan dari lima merek mobil teratas—Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki—Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan mencapai sekitar 1,8 juta unit selama lima tahun terakhir. Daihatsu berada di urutan kedua dengan penjualan sekitar 893.222 unit, diikuti oleh Mitsubishi dengan 714.791 unit.

Dengan meningkatnya jumlah mobil di Indonesia, kebutuhan akan perawatan dan perbaikan mobil juga meningkat. Perawatan kendaraan yang baik penting untuk memastikan kenyamanan dan kinerja mobil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba membangun dealer untuk memenuhi kebutuhan perawatan dan perbaikan mobil.

Data dari oto.com menunjukkan bahwa jumlah dealer mobil di Indonesia terus bertambah seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan. Setiap dealer memiliki kapasitas dan kualitas layanan yang berbeda sesuai kebijakan dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Persaingan antar dealer semakin ketat, dan mereka berusaha keras untuk memaksimalkan kinerja demi kepuasan pelanggan.

**Tabel 1 Data Jumlah Dealer 5 Merek Mobil di Indonesia**

MERKE MOBIL	JUMLAH DEALER	JUMLAH KOTA
Suzuki	390	166
Toyota	365	143
Mitsubishi	342	176
Daihatsu	260	108
Honda	169	73

Menurut data pada Tabel 1, Mitsubishi adalah dealer dengan jangkauan terbanyak, mencakup 176 kota di Indonesia. Salah satu dealer resmi Mitsubishi adalah PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera yang terletak di Jalur Sutera Boulevard Kav 28, Alam Sutera, Tangerang Selatan. Dealer ini menawarkan penjualan, perawatan, dan suku cadang resmi untuk mobil Mitsubishi dan dinilai sebagai dealer bintang lima oleh PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia.

Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera untuk memastikan pelanggan tetap loyal. Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci dalam bisnis modern yang kompetitif, mengacu pada perasaan puas pelanggan setelah berinteraksi dengan layanan atau produk. Di era digital saat ini, di mana umpan balik mudah tersebar melalui media sosial dan ulasan online, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk pertumbuhan jangka panjang dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

**Tabel 2 Data Customer Satisfaction Indicators (CSI)**

Bulan	Surveyed Customer	Promotor [9-10]	Passiver [7-8]	Detract or [1-6]	% Promotor [9-10]	% Passiver [7-8]	% Detractor [1-6]	NPS Score	Target NPS	CSI Score
Jan-23	49	28	20	1	57,14%	40,82%	2,04%	55,10	75	8,89
Feb-23	69	48	20	1	69,57%	28,99%	1,45%	68,12	75	8,85
Mar-23	69	46	22	1	66,67%	31,88%	1,45%	65,22	75	8,83
Apr-23	34	26	7	1	76,47%	20,59%	2,94%	73,53	75	8,81
May-23	81	52	24	5	64,20%	29,63%	6,17%	58,02	75	8,72
Jun-23	68	46	21	1	67,65%	30,88%	1,47%	66,18	75	8,73
Jul-23	136	103	30	3	75,74%	22,06%	2,21%	73,53	75	8,89
Aug-23	149	96	49	4	64,43%	32,89%	2,68%	61,74	75	8,89
Sep-23	150	108	36	6	72,00%	24,00%	4,00%	68,00	75	8,86
Oct-23	132	96	32	4	72,73%	24,24%	3,03%	69,70	75	8,77
Nov-23	126	83	42	1	65,87%	33,33%	0,79%	65,08	75	8,96
Dec-23	109	79	28	2	72,48%	25,69%	1,83%	70,64	75	8,97
<b>Avg. 2023</b>	<b>98</b>	<b>68</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>69,20%</b>	<b>28,24%</b>	<b>2,56%</b>	<b>66,24</b>	<b>75</b>	<b>8,85</b>

Data Customer Satisfaction Indicators (CSI) menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang disurvei di dealer ini adalah 98 orang per bulan, dengan 69,20% pelanggan bersedia merekomendasikan dealer ini kepada orang lain (promotor) dan 2,56% mengajukan keluhan (detractor). Dari Januari hingga April 2024, persentase promotor meningkat menjadi 71,74%, namun masih belum mencapai target 75%. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar memenuhi target yang diinginkan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, performa dealer perlu dievaluasi dan ditingkatkan secara terus menerus. Identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di dealer ini menjadi penting. Oleh karena itu, studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera Tangerang perlu dilakukan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori pada bab ini menyajikan teori yang akan dibahas dalam penelitian. Berikut landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang.

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mencakup berbagai aktivitas untuk memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk atau jasa. Menurut William J, pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memastikan kepuasan mereka.

Beberapa jenis pemasaran meliputi:

- a. Branding: Memberikan nama pada produk atau jasa agar mudah dikenali oleh banyak orang.
- b. Iklan: Metode pemasaran yang umum digunakan, termasuk melalui radio, televisi, dan spanduk.
- c. Online atau Internet: Pemasaran melalui platform digital seperti situs web, email, dan media sosial, yang kini semakin populer.
- d. Word Of Mouth Marketing (WoMM): Penyebaran informasi tentang produk atau jasa melalui testimoni dari konsumen yang telah mengalaminya, seperti rekomendasi dari teman atau kerabat.
- e. Relationship Marketing: Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan setia agar mereka terus membeli produk baru yang diluncurkan.

### 2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas baik dapat menciptakan pelanggan yang setia dan citra positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Abubakar (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan hanya dapat dirasakan setelah pelanggan mengalami layanan tersebut, sehingga harus dibuat semenarik dan sebaik mungkin untuk membedakan dari perusahaan lain.

Menurut Lewis & Booms (Tjiptono, 2020), kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan. Gronroos (1990) mengidentifikasi beberapa aspek dalam kualitas pelayanan:

- a. Kualitas Fungsi: Berkaitan dengan pelaksanaan layanan, termasuk interaksi dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan sikap pelayanan.
- b. Kualitas Teknis: Fokus pada hasil yang dirasakan konsumen, seperti harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
- c. Reputasi Perusahaan: Mencerminkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Afandi (2018) menyebutkan dimensi yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Prosedur Pelayanan: Prosedur baku untuk pemberi dan penerima layanan, termasuk pengaduan.
- b. Waktu Penyelesaian: Durasi dari pengajuan permohonan hingga penyelesaian.
- c. Biaya Pelayanan: Rincian biaya yang terkait dengan pemberian layanan.
- d. Produk Pelayanan: Hasil pelayanan yang diterima sesuai ketentuan.
- e. Sarana dan Prasarana: Ketersediaan fasilitas yang memadai.
- f. Kompetensi Petugas: Pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan oleh petugas.

Gaspersz (Ardane dkk, 2017) menyarankan dimensi berikut untuk kualitas pelayanan:

- a. Ketepatan Waktu: Mempertimbangkan waktu tunggu dan proses.
- b. Akurasi: Melibatkan keandalan dan bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan Keramahtamahan: Penting bagi interaksi langsung dengan konsumen.
- d. Tanggung Jawab: Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan.
- e. Kelengkapan: Ketersediaan sarana pendukung.
- f. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan: Jumlah outlet dan fasilitas pendukung.
- g. Variasi Model: Inovasi dalam pola dan fitur pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi: Fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- i. Kenyamanan dalam Memperoleh Pelayanan: Aksesibilitas lokasi, fasilitas parkir, dan petunjuk lokasi.
- j. Atribut Pendukung Lainnya: Lingkungan, kebersihan, fasilitas, dan kenyamanan.

Heterogeneity (Mukarom & Laksana, 2018) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan sebagai:

- a. Tangibility: Penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. Reliability: Kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan.
- c. Responsiveness: Kemauan untuk membantu pelanggan dengan layanan cepat.
- d. Empathy: Kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual.
- e. Assurance: Pengetahuan dan keramahan personil serta kemampuan mereka untuk dipercaya.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produsen. Jika harapan pelanggan terpenuhi, kepuasan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan, pelanggan bisa merasa kecewa dan berpindah ke pesaing. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kemudahan, ketepatan, kecepatan, serta sikap ramah dan profesional dalam menghadapi konsumen. Keberhasilan dalam kualitas pelayanan menghasilkan umpan balik positif dari pelanggan, yang penting untuk mempertahankan mereka.

### 2.1.2. Definisi Citra Merek

Menurut Julius dan Limakrisna (2016), citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap merek, yang terbentuk berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas dan reputasi merek tersebut. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan percaya dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Ferrinadewei (2008) menjelaskan bahwa citra merek adalah konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosional pribadi. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang positif sangat penting dalam bisnis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Sciffman dan Kanuk (2010) meliputi:

- a. Kepercayaan dan Keandalan: Pandangan masyarakat terhadap produk.
- b. Kualitas dan Mutu: Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Kegunaan dan Manfaat: Fungsi dari produk.
- d. Pelayanan: Cara perusahaan melayani pelanggan.
- e. Risiko: Keuntungan dan kerugian bagi pelanggan.
- f. Harga: Biaya yang dikeluarkan pelanggan.
- g. Citra Merek: Pandangan dan kesepakatan terhadap merek.

Citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, seperti:

- a. Loyalitas Pelanggan: Menciptakan pelanggan setia.
- b. Menarik Pelanggan Baru: Melalui rekomendasi dari pelanggan loyal.
- c. Penghematan Biaya Promosi: Karena pelanggan yang loyal mempromosikan produk secara gratis.
- d. Keunggulan Kompetitif: Sulit dikalahkan oleh pesaing.

Secara keseluruhan, citra merek adalah kumpulan persepsi, emosi, dan pandangan seseorang terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan.

### 2.1.3. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha beroperasi dan sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Lokasi yang jauh dari konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut, sementara lokasi dengan biaya transportasi yang rendah lebih disukai. Menurut Buchari Alma (2011), lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan ekonominya.

- a. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi meliputi:
- b. Kemudahan Akses: Mempermudah konsumen menjangkau lokasi.
- c. Visibilitas: Lokasi harus terlihat oleh konsumen.
- d. Kenyamanan: Fasilitas seperti parkir yang memadai.
- e. Dukungan Masyarakat: Dukungan dari lingkungan sekitar.
- f. Kepatuhan Regulasi: Sesuai dengan peraturan pemerintah.
- g. Kesesuaian dengan Kebutuhan Lokal: Menyesuaikan dengan kebutuhan penduduk sekitar.

- h. Kepentingan Kompetitif: Menghindari lokasi yang sama dengan pesaing.
- i. Kemacetan: Menghindari lokasi yang mengalami kemacetan lalu lintas.

Lokasi yang strategis memberikan keuntungan seperti:

- a. Kepuasan Konsumen: Konsumen merasa puas dengan aksesibilitas.
- b. Kepelanggan Tetap: Konsumen cenderung menjadi pelanggan tetap.
- c. Akses ke Tenaga Kerja dan Bahan Baku: Kemudahan dalam mendapatkan tenaga kerja dan bahan baku.
- d. Penghindaran Konflik: Mengurangi potensi konflik dengan penduduk setempat.
- e. Kemudahan Ekspansi: Memudahkan perluasan atau renovasi usaha.

#### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau puas dikarenakan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur seberapa besar rasa senang atau rasa puas seorang pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diterima. Bagi Perusahaan atau orang yang menjual produk atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Manfaat kepuasan pelanggan bagi bisnis antara lain:

- a. Dapat bersaing dengan kompetitor
- b. Mempertahankan konsumen loyal
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Dipromosikan mulut ke mulut oleh konsumen loyal sehingga mengurangi biaya promosi

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- a. Pelayanan  
Layanan yang baik sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan hubungan yang aktif antara Perusahaan dengan pelanggan. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan adalah mendengarkan kritik dan saran yang diberikan.
- b. Kualitas Produk  
Kualitas produk adalah hal yang sangat diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian produk atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas yang bagus dan dapat diandalkan tentu akan membuat pelanggan memiliki rasa percaya dan puas terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan tersebut.
- c. Harga  
Harga adalah salah satu yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tinggi dapat menurunkan kepuasan pelanggan sedangkan jika harga jual terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- d. Promosi  
Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan didalam bisnis. Promosi menciptakan loyalitas produk dengan pelanggan. Promosi juga berguna untuk mendapatkan calon pembeli. Kegiatan promosi sangat diperlukan untuk membuat produk atau jasa tersebut dapat terus melekat di benak pelanggannya.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Arikunto (2019), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Dalam pengambilan teknik ini peneliti mempertimbangkan anggota sampel sehingga tidak semua anggota populasi dapat memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan peneliti adalah purposive sampling, dimana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan ciri – ciri yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Sehingga dengan metode ini diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan.

Dalam penelitian ini sampel penelitian yaitu pelanggan PT Srikandi Diamond Motors yang sudah melakukan service kendaraan unit. Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui. Maka menurut Sugiyono (2018) penelitian ini menggunakan sampel rumus slovin sebagai berikut :

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

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Tabel

##### 4.1.1 Uji Validitas

Tabel 3 Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	26.83	10.850	.662
X1.2	26.89	10.665	.720
X1.3	27.00	10.020	.779
X1.4	27.14	9.677	.716
X1.5	27.10	9.949	.676
X1.6	27.06	10.118	.685
X1.7	27.16	9.287	.803

Tabel 4 Citra Merek (X2)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	21.83	6.971	.721
X2.2	22.09	6.891	.624
X2.3	21.83	7.334	.666
X2.4	21.80	6.828	.720
X2.5	21.87	7.326	.611
X2.6	21.78	6.860	.728

Tabel 5 Lokasi (X3)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X3.1	17.54	4.837	.763
X3.2	17.53	5.019	.738

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X3.3	17.68	4.846	.688
X3.4	17.65	5.038	.673
X3.5	18.08	5.064	.459

Tabel 6 Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y1	17.65	4.876	.657
Y2	17.51	4.879	.731
Y3	17.57	4.551	.762
Y4	17.53	4.595	.757
Y5	17.50	4.879	.633

#### 4.1.2 Uji Reabilitas

Tabel 7 Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.858
		N of Items	4 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.838
		N of Items	3 <sup>b</sup>
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			.752
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.858
	Unequal Length		.861
Guttman Split-Half Coefficient			.856
a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4.			
b. The items are: X1.4, X1.5, X1.6, X1.7.			

Tabel 8 Citra Merek (X2)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.752
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.778
		N of Items	3 <sup>b</sup>

Reliability Statistics		
	Total N of Items	6
Correlation Between Forms		.803
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.891
	Unequal Length	.891
Guttman Split-Half Coefficient		.891
a. The items are: X2.1, X2.2, X2.3.		
b. The items are: X2.4, X2.5, X2.6.		

Tabel 9 Lokasi (X3)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.845
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.472
		N of Items	2 <sup>b</sup>
	Total N of Items		5
	Correlation Between Forms		.719
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.837	
	Unequal Length	.841	
Guttman Split-Half Coefficient		.806	
a. The items are: X3.1, X3.2, X3.3.			
b. The items are: X3.3, X3.4, X3.5.			

Tabel 10 Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.809
		N of Items	3 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.682
		N of Items	2 <sup>b</sup>
	Total N of Items		5
	Correlation Between Forms		.809
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.894	
	Unequal Length	.898	
Guttman Split-Half Coefficient		.865	
a. The items are: Y1, Y2, Y3.			
b. The items are: Y3, Y4, Y5.			

## 4.1.3 Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33935409
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.092
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 4.1.4 Uji Multikoleniaritas

Tabel 12 Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.396	2.524
	X2	.389	2.572
	X3	.389	2.570

a. Dependent Variabel: Y

## 4.1.5 Uji Korelasi Sederhana

Tabel 13 Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.723**	.722**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.723**	1	.728**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.722**	.728**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.772**	.822**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.1.6 Uji Linier Berganda

Tabel 14 Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	1.273		.442	.659
	X1	.226	.059	.309	3.826	<.001
	X2	.414	.070	.484	5.929	<.001
	X3	.154	.080	.156	1.915	.059

a. Dependent Variable: Y

4.1.7 Uji Determinasi

Tabel 15 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867a	.751	.743	1.360

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

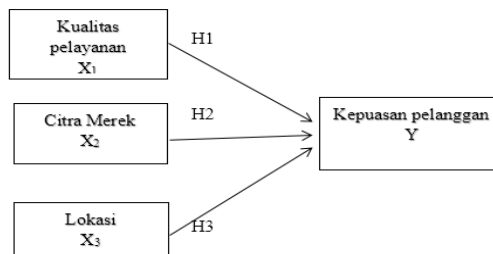
4.1.8 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 16 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	1.273		.442	.659
	X1	.226	.059	.309	3.826	<.001
	X2	.414	.070	.484	5.929	<.001
	X3	.154	.080	.156	1.915	.059

a. Dependent Variable: Y

4.2 Gambar



Gambar 2 Kerangka Teoritis

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera Tangerang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang. Citra Merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang. Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Alam Sutera di Tangerang..

### SARAN

Berdasarkan pengalaman dalam penelitian ini dan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih baik. Beberapa saran yang berguna adalah:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak mengambil sampel penelitian sehingga data yang diterima lebih akurat.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian selain variabel diatas agar dapat memahami lebih baik apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya persepsi harga, promosi atau kualitas produk.
- c. Melakukan evaluasi kinerja terhadap karyawan dan mekanik agar hasil sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Memperbaiki ketepatan waktu dalam penyelesaian unit kendaraan, misal : mengatur jadwal booking.
- e. Memberikan akses penggunaan lift menuju ruang tunggu di lantai 2 kepada pelanggan terutama pelanggan dengan usia lanjut atau pelanggan dengan membawa anak-anak sehingga lebih nyaman dan aman
- f. Menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tetap dapat mempertahankan citra baik perusahaan dimata pelanggan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Untuk itu penulis merasa perlu menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada : Orang Tua saya Ibu Yanti Salim yang selalu mendoakan dan Suami saya David Christoper sebagai suami yang mendukung saya untuk dapat menyelesaikan penulisan dan meraih gelar S1.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- [2] Aditya, & Tjiptono. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jakarta :
- [3] Afandi, N.M. (2018). *Administrasi publik untuk pelayanan publik*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- [5] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- [6] Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta : Rineka Cipta
- [7] Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- [8] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [9] Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro
- [10] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [11] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [12] Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing The Moment of Truth in Service Competition*. Lexington Marketing Association, Maxwell Macmillan
- [13] Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- [14] Julius, Y dan Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish

- [15] Mukarom Zenal dan Wijaya Laksana. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung : CV Pustaka Setia
- [16] Norfai. (2020), *Manajemen Data Menggunakan SPSS*, Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan
- [17] Robert J. Dolan and Hermann Simon, (1996), *How Managing Price Transform The Bottom Line*. New York : The Free Press
- [18] Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [19] Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- [20] Sugiyono. (1997). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- [21] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [22] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- [23] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 33. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [24] Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [25] Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta : Andi