



# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Edie Arta Motor Cabang Singaraja

Luh Asrini<sup>1\*</sup>, Ni Made Suci<sup>2</sup>

1,2 Universitas Pendidikan Ganesha

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2955>

\*Correspondence: Luh Asrini

Email: [luhasrini.id@gmail.com](mailto:luhasrini.id@gmail.com)

Received: 05-08-2025

Accepted: 17-09-2025

Published: 28-10-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *This study conducted to examine degree to which quality of services and the reputation of company affect customer behavior at Edie Arta Motor, Singaraja branch. Using a quantitative paradigm, it focuses on the analysis of numerical data obtained from measurable observation units, the respondents being Edie Arta Motor Imam Bonjol customers. In this quantitative study, the sample size was set at 130 observation units, selected through purposive sampling techniques as part of a non-probability approach. A Likert-based questionnaire served as the principal means of data acquisition, and responses were subsequently examined through multiple linear regression to identify the influence exerted by independent variables upon dependent variable. Findings derived from analysis indicates: (1) Customer satisfaction at Edie Arta Motor, Singaraja branch is shaped by the bearing quality of services and company reputation, (2) perceived satisfaction of consumers is positively and significantly influenced by quality of services, and (3) reputation of company exerts a constructive and significant influenced on perceived satisfaction of consumers. Overall, the study reveals that good quality of services and a favorable the reputation of company are key of customer-perceived fulfillment of expectations.*

**Keywords:** *Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian berfokus pada pengujian jalinan relasi antara kualitas pelayanan serta persepsi citra perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Edie Arta Motor cabang Singaraja. Menggunakan paradigma kuantitatif, bertitik pada analisis data numerik yang diperoleh dari unit observasi yang terukur, responden adalah pelanggan Edie Arta Motor Imam Bonjol. Dalam penelitian kuantitatif ini, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 130 unit observasi, yang dipilih melalui teknik purposive sampling sebagai bagian dari pendekatan non-probabilitas. Kuesioner berskala Likert digunakan sebagai sarana pengumpulan data. Data yang terkumpul diolah dengan metode regresi linier berganda, sehingga dapat diketahui intensitas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan analisis mengindikasikan: (1) Di Edie Arta Motor cabang Singaraja, kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, (2) kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dan (3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan membuktikan kualitas pelayanan yang baik serta citra perusahaan yang positif berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

## Pendahuluan

Dalam wilayah Bali Utara, Singaraja menonjol sebagai menjadi bagian dari kota dengan tingkat ekspansi yang relatif tinggi, mengalami peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Pertumbuhan ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan akan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan, sehingga mendorong munculnya berbagai jenis jasa servis kendaraan di wilayah tersebut. Jasa servis ini terbagi menjadi bengkel resmi yang bekerja sama dengan merek kendaraan tertentu serta bengkel umum yang melayani berbagai jenis kendaraan tanpa afiliasi khusus (Pratama, 2020). Keberadaan bengkel di Singaraja memiliki peran penting dalam memastikan kendaraan masyarakat tetap dalam kondisi optimal, sesuai dengan temuan bahwa layanan purna jual berperan besar terhadap kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, banyaknya pilihan yang tersedia seringkali membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan bengkel yang tepat dan terpercaya, sebagaimana pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan sebelum mengambil keputusan. Aspek-aspek kunci yang dipertimbangkan saat memilih bengkel meliputi kualitas layanan, harga yang ditawarkan, ketersediaan suku cadang, serta reputasi bengkel di mata pelanggan, yang sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kombinasi mutu layanan dan nilai yang diterima (Tjiptono & Chandra, 2019). Oleh karena itu, persaingan antar bengkel semakin ketat, mendorong setiap penyedia layanan untuk terus meningkatkan standar pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan kepercayaan pelanggan.

Eddie Arta Motor bergerak di sektor perdagangan suku cadang dan perlengkapan motor, melayani kebutuhan konsumen akhir maupun bisnis, yang sudah berdiri sejak 2006, operasional perusahaan berpusat di Jl. Raya Bungkulan, Kecamatan Sawan, Buleleng, dengan cakupan wilayah layanan yang diperluas melalui empat entitas cabang. Eddie Arta Motor cabang Imam Bonjol dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya pelanggan yang menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama untuk melakukan servis motor. Fenomena ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang disuguhkan, sesuai dengan pandangan bahwa mutu layanan berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai bagian dari layanan servis kendaraan yang paling diminati, Eddie Arta Motor mampu bersaing dengan penyedia jasa servis lainnya dan mempertahankan posisinya di industri otomotif, sebagaimana kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2019). Keberhasilan bisnis ini, dalam menarik minat pelanggan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna jasa yang mereka layani. Hal ini merefleksikan kualitas layanan yang superior sekaligus strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, selaras dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas (Kurniasih, Istiharini, & Gunawan, 2024). Dengan reputasi yang terus berkembang, Eddie Arta Motor cabang Imam Bonjol semakin diakui sebagai penyedia layanan servis kendaraan yang profesional, terpercaya, dan berkualitas tinggi. Kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat

menjadi bukti bahwa bisnis ini terus berinovasi dan berorientasi untuk memberikan layanan prima.

Meskipun secara umum Edie Arta Motor telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun basis pelanggan yang luas, terdapat beberapa catatan penting yang menjadikan cabang Imam Bonjol sebagai objek penelitian yang relevan. Salah satu indikator penting adalah rating yang diperoleh dari Google Review, di mana Edie Arta Motor cabang Imam Bonjol hanya mendapatkan rating 4,4 bintang dari 5,0. Secara sekilas, angka ini terlihat cukup tinggi, namun dalam konteks layanan jasa yang berbasis kepuasan pelanggan, rating 4,4 justru mengindikasikan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal. Di era digital saat ini, pelanggan cenderung memberikan nilai hampir sempurna apabila kepuasan terhadap layanan tercapai secara optimal (Gounaris, 2005). Rating 4,4 dapat dipandang sebagai sinyal adanya sejumlah masalah layanan yang masih perlu diperbaiki, sebagaimana kualitas layanan yang tidak konsisten berdampak negatif pada persepsi konsumen (Santos, 2003). Dengan demikian, indikator daring seperti ulasan konsumen menjadi tolok ukur krusial untuk menakar performa entitas jasa (Filiari, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis, karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi mutu layanan harapan konsumen, sehingga sebagai penyedia layanan, perusahaan berkomitmen untuk memelihara citra positifnya. Citra yang baik, didukung oleh pelayanan berkualitas, dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan sehingga pelanggan puas (Kotler & Keller, 2016). Didukung penelitian dari (Hendrison dan Husda, 2020) mengemukakan kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan bersamaan memiliki peranan kuat atas kepuasan pelanggan. Penelitian sejalan oleh (Waluyo, 2020) menyatakan kualitas pelayanan bersama dengan citra perusahaan berperan sebagai determinan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

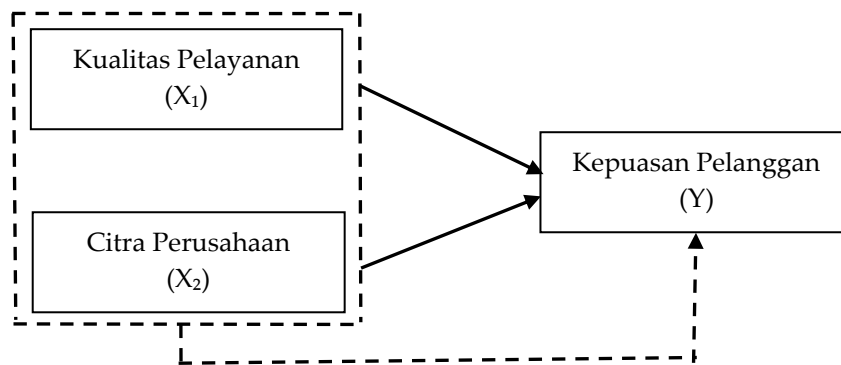
Aspek penting seharusnya mendapat prioritas perhatian oleh perusahaan untuk membuat pelanggan puas yakni dengan memahami pentingnya memberikan pelayanan optimal. Pelayanan optimal memiliki faktor kunci dalam mendorong konsumen merasa puas serta berhubungan erat dengan pencapaian keuntungan perusahaan (Muklis, 2017). Pelayanan yang baik berhubungan substansial dengan kepuasan konsumen, sesuai dengan studi Riska (2018) mengenai peran harga dan mutu layanan. Serta penelitian dari Silvia & Arifiansya (2023) mengemukakan mutu pelayanan berperan konstruktif dan signifikan atas peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian menghasilkan kesimpulan yang bersebrangan dengan hasil sebelumnya yang melaporkan bahwa mutu layanan berkorelasi negatif dengan kepuasan konsumen dan pengaruhnya tidak signifikan sebagaimana dikemukakan dalam penelitian (Budiarno dkk., 2022).

Selain kualitas pelayanan, perhatian terhadap citra perusahaan sangat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. reputasi positif berdampak besar kepada kepuasan pelanggan, yang tercermin dari mutu layanan dan sarana prasarana perusahaan. Optimalnya layanan dan infrastruktur yang disediakan, maka persepsi konsumen terhadap perusahaan meningkat. Reputasi perusahaan yang baik berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Bersumber pada penelitian Kamil & Lestari

(2023) mendapatkan korelasi positif yang signifikan antara citra korporat dan tingkat kepuasan pelanggan. Didukung penelitian Nugroho (2023) reputasi perusahaan merupakan faktor yang berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Alriansyah (2019) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan citra perusahaan berpengaruh atas kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan perbedaan arah dengan Lutfiani & Soliha (2019) yang berpendapat bahwa reputasi perusahaan tak berdampak pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini dimaksudkan guna menilai keterkaitan antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan, serta dampak gabungan keduanya terhadap kepuasan pelanggan di Edie Arta Motor.

Studi ini menitikberatkan pada peran kualitas layanan ( $X_1$ ) serta reputasi perusahaan ( $X_2$ ) yang membentuk kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan kedua variabel tersebut sebagai faktor yang memengaruhi dan kepuasan konsumen sebagai hasil yang diukur. Dengan merujuk pada landasan teoretis dan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual tersaji pada Gambar 1.



Keterangan:

—> Pengaruh Parsial

- - - -> Pengaruh Simultan

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Dengan merujuk pada kerangka konseptual yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian yang diturunkan adalah:

$H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Edie Arta Motor

$H_2$  : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Edie Arta Motor

$H_3$  : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Edie Arta Motor.

## Metode

Studi ini mengimplementasikan metode kuantitatif sebagai pendekatan dominan dalam proses penelitian. Sugiyono (2017), dapat dipahami metode yang memanfaatkan guna menguji teori dengan mengukur variabel, merepresentasikan data dalam bentuk angka, dan menganalisisnya secara statistik. Pada konteks studi yang dilakukan, populasi yang ditetapkan mencakup seluruh responden yang melakukan pembelian perlengkapan motor

maupun jasa servis kendaraan di Edie Arta Motor. Populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti menyebabkan peneliti menetapkan pendekatan *purposive sampling* kepada 130 individu terpilih. Pada studi yang dilakukan prngumpulan data melalui kuesioner yang memanfaatkan skala-Likert sebagai alat pengukuran. Tujuannya yakni untuk menggali informasi perihal pengaruh pelayanan serta citra perusahaan atas kepuasan Pelanggan. Alat bantu yang digunakan dalam penyusunan pertanyaan dapat berupa draft atau isian pertanyaan. Pernyataan bahwa skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi prilaku, pandangan, dan persepsi orang atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2022). Demi menjamin data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian instrumen dengan memanfaatkan program SPSS *Statistics for Windows*.

Untuk memastikan validitas dan keakuratan temuan penelitian memastikan kesesuaian data dengan atudi ini mengaplikasikan regresi linier berganda melibatkan pengujian asumsi klasik yangmana mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Melalui pengujian tersebut, penelitian ini dapat memastikan bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda bersifat andal dan layak dipercaya berdasarkan standar analisis statistik yang berlaku.

### Hasil dan Pembahasan

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk memverifikasi keabsahan instrumen angket. kuesioner dapat diketahui valid apabila butir pertanyaannya secara tepat merepresentasikan variabel yang diteliti. Validitas instrumen dianalisis melalui teknik *product moment* dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 25.0 *for Windows*. Pengujian validitas menghasilkan bahwa setiap unit indikator variabel memenuhi kriteria dengan melampaui r tabel senilai 0,3610 dalam keadaan taraf sig. 5%. Hal ini memperlihatkan indikator-indikator terdebut dianggap valid. Selanjutnya, Uji reliabilitas merupakan pengukuran terhadap sejauh mana konsistensi perangkat pengukuran penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian umumnya dianalisis dengan pendekatan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan teori Ghozali (2016) uatu instrumen dinilai reliabel ketika *Cronbach Alpha* melampaui 0,60. Studi ini menunjukkan besar *Cronbach Alpha* telah melampaui 0,60 sehingga mutu pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan reliabel.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Ciri utama model regresi yang layak adalah terpenuhinya asumsi distribusi normal pada data. *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan pada uji normalitas data. *Unstandardized residual* yang dihasilkan dari mutu pelayanan dan reputasi perusahaan atas kepuasan pelanggan dijadikan dasar dalam normalitas data. Temuan dari analisis normalitas data penelitian dituangkan dalam tabel.

**Tabel 1.** Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.66326652

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.063
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.063
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>cd</sup>

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (*windows*)

Tercantum di Tabel 4.2 memperlihatkan pengujian terhadap 130 data menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* menghasilkan senilai 0,200. Diketahui besaran melampaui 0,05. sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Multikolinieritas diuji untuk mengevaluasi seberapa jauh variabel independen didalam regresi saling berhubungan. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Indikator tidak adanya multikolinieritas didalam rancangan regresi terlihat ketika *tolerance* bernilai melebihi 0,1 serta VIF menunjukkan besaran lebih rendah terhadap angka 10. Kondisi di mana *tolerance* berada dibawah 0,1 dan besaran VIF melebihi 10 mengindikasikan terjadinya multikolinieritas. Rincian luaran uji pada studi tersaji pada Tabel 2.

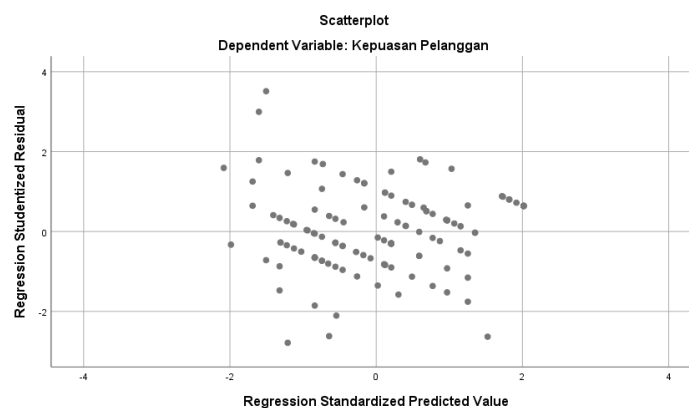
**Tabel 2.** Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.664	1.507	Bebas multikolinieritas
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	0.664	1.507	Bebas multikolinieritas

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (*windows*)

Luaran multikolinieritas tercantum di Tabel 2 memperlihatkan multikolinieritas kedua parameter memiliki *tolerance* senilai 0,664 yang melampaui 0,10 dan VIF senilai 1,507 dibawah 10,00. Oleh karena itu, struktur regresi yang diterapkan memenuhi asumsi bebas multikolinieritas.

Analisis heteroskedastisitas diterapkan untuk memeriksa apakah residual regresi memiliki pola variasi yang tidak seragam antar observasi. Mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas digunakan cara melihat grafik plot (*Scatterplot*) tertera Gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 sebaran titik mengilustrasikan ketidakteraturan distribusinya, tidak memperlihatkan formasi tertentu dan arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah 0 di sumbu Y. Berdasarkan temuan yang didapat, kerangka regresi yang diaplikasikan memenuhi asumsi bebas dari heteroskedastisitas. Demi memastikan data yang digunakan menunjukkan ketiadaan gejala heteroskedastisitas secara menyeluruh dengan metode Glejser. Hasil analisis Glejser yang telah diterapkan terpapar dibawah.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.158	.700	3.081	.003
	Kualitas Pelayanan	-.069	.039	-.192	.076
	Citra Perusahaan	.028	.049	.063	.561

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (windows)

Luaran heteroskedastisitas tercantum di Tabel 3 memperlihatkan kedua variabel independen mempunyai sig. melebihi 0,05. Dengan kualitas pelayanan mendapatkan signifikansi senilai 0,076, dilain sisi citra perusahaan mendapatkan senilai 0,561. Dengan demikian, kerangka regresi yang diaplikasikan terbukti tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Studi memanfaatkan teknik regresi linier berganda, yangmana berfungsi mengestimasi kekuatan asosiasi kausal inter-variabel sekaligus guna mengidentifikasi pola kaitan yang terbentuk di antara variabel-variabel tersebut. Variabel bebas yang dimanfaatkan yaitu kepuasan pelanggan (Y). disisi lain, variabel terikat yang dipakai dalam studi ini yakni kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2). Hasil dapat terlihat Tabel 4.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.510	1.077	6.042	.000
	Kualitas Pelayanan	.349	.064	.486	.000
	Citra Perusahaan	.187	.082	.205	.024

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (windows)

Merujuk model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan Berikut merupakan temuan dari analisis regresi linier berganda: (1) Konstansa ( $\alpha$ ) sebesar 6,510 mengindikasikan ketika kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) besarnya diasumsikan nol, berakibat kepada kepuasan pelanggan (Y) bernilai 6,510. (2) kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) memiliki besaran positif senilai 0,349 yang memiliki arti bahwa setiap dengan bertambahnya satu unit pada mutu pelayanan (X1) merimbas muncul implikasi

pada peningkatan kepuasan pelanggan (Y) senilai 0,349. (3) citra perusahaan ( $\beta_2$ ) senilai 0,187 mengindikasikan bahwa peningkatan citra perusahaan (X2) satu satuan berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,187.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.638 <sup>a</sup>	.408	.398	1.66256	

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (windows)

R<sup>2</sup> pada Tabel 5. memperlihatkan R<sup>2</sup> senilai 0,408 (40,8%). Dengan kata lain variabel mutu pelayanan dan reputasi perusahaan memberikan sumbangan pengaruh secara kolektif sebesar 40,8% kepada variabel kepuasan pelanggan. Untuk residu sebesar 59,2% merefleksikan adanya determinan faktor-faktor eksternal diluar model, namun berpotensi memengaruhi hasil penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	<i>(Constant)</i>					
	6.510	1.077		6.042	.000	
	Kualitas Pelayanan	.349	.064	.486	5.419	.000
	Citra Perusahaan	.187	.082	.205	2.280	.024

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (windows)

pengujian hipotesis pertama, memperlihatkan  $t_{hitung}$  5,419 melampaui  $t_{tabel}$  1,97882 dan sig. 0,000 < 0,05, ini mengindikasikan yakni kualitas pelayanan (X1) terbukti berimbas secara substansial meningkatkan kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, H1 diterima.

Pengujian hipotesis selanjutnya menghasilkan  $t_{hitung}$  2,280, lebih tinggi dibanding  $t_{tabel}$  1,97882, pada substansial 0,024 dimana berada di bawah 0,05. Luaran menegaskan, peningkatan citra perusahaan (X2) berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Y), sehingga H2 dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	241.489	2	120.744	43.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	351.042	127	2.764		
	Total	592.531	129			

Sumber: Analisis SPSS 25.0 (windows)

Mengacu kepada Tabel memperlihatkan besaran sig. 0,000 dimana bernilai dibawah 0,05 dan  $F_{hitung}$  senilai 43,683 melampaui terhadap  $F_{tabel}$  senilai 2,68 mengindikasikan penolakan pada H0 dan dan penerimaan atas H1. Menegaskan pengaruh simultan yang

substansial diantara mutu pelayanan (X1) dan reputasi perusahaan (X2) atas kepuasan pelanggan (Y).

### **Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan atas Kepuasan Pelanggan**

Luaran penelitian mengindikasikan terbuktinya variabel mutu pelayanan dan reputasi dari korporat secara terpadu berkontribusi konstruktif dengan substansial yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama menjadi faktor krusial dalam menciptakan persepsi dan pengalaman konsumen. Apabila mutu pelayanan dan citra perusahaan mengalami peningkatan, akibatnya kepuasan konsumen mengalami kenaikan secara signifikan. Sedangkan, saat keduanya mengalami penurunan, maka tingkat konsumen yang puas akan menurun juga. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan pelanggan tak terbatas pada seberapa baik pelayanan diberikan, yang juga dipengaruhi bagaimana pelanggan memandang reputasi dan identitas perusahaan secara keseluruhan.

Temuan dalam penelitian ini mendukung pendapat Kotler (2019), yang menyatakan bahwa bahwa mutu pelayanan ialah hasil evaluasi pembeli mengenai kesesuaian antara jasa yang didapat dengan harapannya. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2015), citra terbentuk dari berbagai persepsi, pemikiran, dan persepsi yang muncul di benak pemakai. Apabila citra suatu perusahaan bersifat positif, maka hal tersebut akan mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan, yang pada akhirnya akan menghasilkan rasa puas. Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya oleh Hendrison dan Husda (2020) penelitian mendapatkan Mutu Pelayanan, dan Reputasi perusahaan bersama-sama berdampak kuat atas Kepuasan pelanggan. Seriringan dengan penelitian Kamil dan Lestari (2023) serta penelitian Nugroho (2023) yang membuktikan peningkatan kepuasan pelanggan terbukti tidak lepas dari kontribusi mutu pelayanan dan citra perusahaan, baik ketika dianalisis terpisah atau dipertimbangkan bersamaan, yang keduanya menunjukkan pengaruh konstruktif dan substansial.

### **Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Mengacu kepada luaran memperlihatkan kualitas pelayanan didalam konteks parsial atau individualitas pengujian, memberikan dampak konstruktif signifikan atas derajat kepuasan pelanggan. Hasil temuan menegaskan potensi kualitas pelayanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara searah. bermakna meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Edie Arta Motor Cabang Singaraja, akan berakibat pada derajat pelanggan yang puas atas hasil dari pengalaman layanan yang juga meningkat. Disisi lain, apabila penurunan kualitas pelayanan akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang juga mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan, diketahui bahwa indikator dengan skor tertinggi menurut responden adalah indikator bukti fisik (*tangibles*). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek fisik yang bersifat nyata dan dapat diindera secara langsung, sebagai contoh kebersihan serta kenyamanan ruang tunggu, kerapian area servis, kelengkapan peralatan, serta penampilan profesional para karyawan, memiliki pengaruh yang sangat besar dalam

membentuk persepsi kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Edie Arta Motor Cabang Singaraja.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Tjiptono (2012) yang menegaskan tingkat kepuasan pelanggan tidak terlepas dari mutu pelayanan yang diberikan, dan keterkaitan signifikan antara keduanya telah diperlihatkan pula oleh studi Yuliana (2018), Windari dan Karneli (2019), serta Silvia dan Arifiansya (2023), mendukung teori tersebut dimana menyatakan peningkatan optimal pelayanan, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan.

### **Keterkaitan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian mengindikasikan mengenai reputasi dari perusahaan berdampak yang konstruktif signifikan secara parsial atas tingkat konsumen merasa puas. Ini membuktikan semakin tinggi citra yang dimiliki, merimbas pada tingkat konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan mengalami peningkatan, Disisi lain, citra yang semakin rendah dirasakan oleh pengguna, akan menyebabkan tingkat pengguna merasa puas cenderung menurun. Mengacu atas tabulasi data, ditemukan indikator identitas perusahaan memperoleh skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam variabel citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Edie Arta Motor sangat mengenali dan menghargai kekhasan visual, simbol perusahaan, serta konsistensi komunikasi merek yang ditampilkan, dilaksanakan melalui kontak langsung di bengkel maupun melalui media promosi, berbasis elektronik maupun *offline*. Indikator dengan skor tertinggi kedua adalah reputasi, yang menggambarkan sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan terhadap nama baik, *profesionalisme*, dan kredibilitas Edie Arta Motor dalam memberikan pelayanan secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa identitas perusahaan dan reputasi merupakan dua komponen utama yang tidak hanya membentuk citra perusahaan secara keseluruhan, perannya tidak sebatas pada aspek pelayanan, melainkan juga strategis dalam menumbuhkan rasa puas sekaligus menjaga keberlanjutan kepuasan konsumen.

Gregory (2011), citra perusahaan merupakan gabungan dari berbagai elemen visual maupun verbal yang dimiliki perusahaan, baik yang dirancang secara sengaja maupun yang terjadi tanpa perencanaan, dan keseluruhannya memberikan dampak terhadap persepsi pihak luar. Penelitian konsisten dengan temuan Atmanegara dkk. (2019), menandakan mengenai citra perusahaan berkontribusi secara substansial kepada tingkat kepuasan konsumen. Beberapa penelitian lain juga sejalan dengan hasil penelitian seperti Subagiyo (2019) serta Alfian dan Aulia (2023) yang menyatakan citra perusahaan menyokong kontribusi peran eksplisit dan substansial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Simpulan**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa baik mutu pelayanan maupun reputasi perusahaan berkontribusi secara konstruktif dan substansial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki implikasi penting bagi manajemen Edie Arta Motor cabang Singaraja. Pertama, luaran ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan, seperti kecepatan layanan, staf yang ramah, serta fasilitas yang memadai, dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, citra perusahaan yang positif, yang tercermin dari reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan identitas merek yang kuat, turut memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam ranah strategi bisnis, dua faktor kunci ini dapat dipandang sebagai determinasi fundamental yang menopang arsitektur strategis untuk optimalisasi kepuasan konsumen. Melalui integrasi mutu dari pelayanan dan pandangan konsumen pada perusahaan dalam kebijakan operasional. Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat teori kepuasan pelanggan di bidang pemasaran jasa, khususnya dalam sektor otomotif. Hasil penelitian ini menyajikan yang menegaskan yakni mutu pelayanan dan reputasi perusahaan memiliki andil krusial membentuk tingkat kosumen yang puas dalam konteks bengkel kendaraan bermotor.

Saran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, terutama pada aspek yang masih mendapatkan keluhan dari pelanggan seperti responsivitas staf, ketepatan waktu pelayanan, dan sikap ramah dalam melayani. Memperkuat citra perusahaan, khususnya dalam menjaga konsistensi identitas visual, komunikasi merek, serta reputasi yang telah terbentuk. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni terkait kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan supaya kedepannya dapat mengembakan penelitiannya dalam mengembangkan lebih luas populasi ataupun sampel dengan harapan dimasa depan hasil yang didapat tingkat keandalannya lebih teruji. Peneliti di masa mendatang dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lainnya yang berpotensi memberikan dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Alfredo Anshar, dan Mashariono. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Jurnal mahasiswa STIESIA Surabaya. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2111>.
- Alfian, dan Aulia Wedrita. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Bumi PutraMuda Padang. Volume 2, Nomor 1 (hlm. 241-253).
- Alriansyah, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank BRI Syariah Tbk, Cabang Jambi.
- Budiarno, dkk. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Volume 19, Nomor 2 (hlm. 226-233).
- Effendi, N. I., dkk. (2022). *Startegi Pemasaran. Padang Sumatera Barat*: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fahtira, Virdha Noor. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business

- Center. Repository IAIN Bengkulu.  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/4807/1/SKRIPSI%20VIR%20OK.pdf>.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *“Service Management Mewujudkan Layanan Prima”*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Gregory, R. James, dan Jack G. Wiecha. 2011. *Pemasaran Ritel*. Edisi 11
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140.
- Hendrison, dan Husda, N. E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Volume 8, Nomor 1 (hlm. 34-42).
- Kamil, Mira A., dan Retno B. Lestari. 2023. Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour & Travel. Volume 4, Nomor 2 (hlm. 249-255).
- Kotler, Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasih, D., Istiharini, I., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 12–25.
- Lutfiani, Vika dan Euis Soliha. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peleanggan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tomoto Semarang). (hlm. 62-69).
- Muklis, M Aziz. (2017). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 3 Nomor 1 (hlm. 1-9).
- Nugroho, Renaldi R., and Ni K. Seminari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Major Sukses Berkah. Volume 4, Nomor 1 (hlm. 246-257).
- Pratama, R. (2020). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bengkel motor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 55–63.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.
- Setiawan, Rido, dkk. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. Volume 24 Nomor 2.
- Silvia R, and Arifiansya. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Volume 1, Nomor 2 (hlm. 21-34).

- 
- Subagiyo,R. Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, kualitas pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Nasabah. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam (hlm 280-295)
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Waluyo, Tri. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membangun Minat Merkundung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. Volume 41, Nomor 71.
- Windari, Indah. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha*. Volume 6, Nomor 2.
- Yuliana, Riska. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Little White Cafe Kota Bandung. Volume 2, Nomor 2.