

**PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PEMASANG IKLAN**
(Effect of Service Performance and Brand Image on Advertisers Customer Satisfaction)

Rd. Muhammad Ridho¹⁾ & Syahmardi Yacob²⁾

¹⁾ Staff at Jambi Express Television TV, lives in City of Jambi-Indonesia

²⁾ Lecture in Management Master Program, Postgraduate Program, Indonesia

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of service performance and brand image on customer satisfaction partially and simultaneously. The population consists of 350 customers (advertisers) while sample size is 78 units. Methods of data collection used survey which is followed by statistical examination to test the hypothesis, used multiple linear regressions. The results showed that service performance and brand image have positive and significant influence on customer satisfaction, where brand image has a more dominant influence when compared to service performance variables.

Keywords: *Service performance, brand image and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis media elektronik di Indonesia berkembang dengan pesat ditandai dengan semakin berkembangnya perusahaan yang menawarkan pelayanan berkaitan dengan output teknologi. Hal demikian merupakan peluang yang harus dikelola menjadi bisnis yang kompetitif.

Menyadari tingginya kebutuhan informasi dan tersedianya sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat Tahun 2009 muncullah siaran televisi lokal yaitu Jambi Ekspres Televisi (JEK TV). Pemasaran siaran televisi lokal tersebut tidak hanya di Kota Jambi, akan tetapi juga meliputi seluruh kabupaten di Provinsi Jambi. Pada masa itu, JEK TV menjadi salah satu siaran televisi lokal dengan sistem pengelolaan industri berjaringan. Hadirnya JEK TV ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dengan tingkat kompleksitas dan akurasi berita yang tinggi, serta aktual dan menarik.

Mengingat semakin bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor sejenis dan juga berkembangnya persaingan antara sesama perusahaan jasa media pertelevisian. Untuk menjaga loyalitas konsumennya, JEK TV menyediakan semua kebutuhan informasi dan berita kepada pelanggan guna menciptakan citra merek perusahaan. Untuk itu, kepuasan pelanggan menjadi bagian terpenting karena unsur kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dalam menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Merujuk pada definisi tersebut, maka baik-buruknya pelayanan yang diberikan JEK TV dalam bidang jasa

pemasangan iklan tergantung pada terpenuhi atau tidaknya ekspektasi atau kepuasan konsumennya terhadap layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Pratiwi dan Seminari (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini juga didukung oleh Guspul, A (2014) dimana dari hasil penelitiannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Bukan hanya kualitas pelayanan, tetapi citra merek juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikemukakan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Herliza, R dan Saputri, M.E (2016), Puspardini, P.A.Y dan Rastini, N.M (2013), Yana, R.D., Suharyono, dan Abdillah, Y (2015), dan Tombokan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Kotler, P.&Amstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Dengan penjelasan demikian, maka tujuan pelanggan ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pemasangan iklan baik secara simultan maupun parsial di PT. Jambi Ekspres Televisi (JEK TV) di Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Layanan

Pelayanan menurut Kotler, P.&Amstrong (2012) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan ini sebagaimana perkembangannya berkaitan dengan produksi barang ataupun penyampaian barang kepada pelanggan. Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2010). Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antaraharapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Prasetyo 2008).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya yaitu 1) Bukti Fisik (*Tangibles*); 2) Keandalan (*Reliability*); 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); 4) Jaminan (*Assurance*); dan 5) Empati (*Empathy*).

Citra Merek

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2012) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Menurut Peppers dan Rogers (2011) citra merek (*brand image*) adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. Lopez, dkk. (2011) merangkum definisi citra berdasarkan beberapa disiplin ilmu, antara lain perilaku organisasi, psikologi, sosiologi, strategi dan pemasaran. Berdasarkan disiplin citra tersebut maka *brand image* adalah persepsi, gambaran mental, atau kesan atas sebuah organisasi yang berada di dalam pikiran publik.

Selanjutnya menurut Xian, *et al.* (2011) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Lebih lanjut menurut Biel dalam Xian dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Anderson dan Srinivasan (2007) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai suatu kondisi psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca penggunaan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Kotler, P.&Keller, Kevin, K., (2009), kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya.

Kotler&Armstrong (2012) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk atau jasa dan penyampaian jasanya dan para pelanggan akan membentuk harapan-harapan mengenai nilai dan kepuasan, sehingga penawaran pemasaran tersebut akan menyampaikannya dan terjadi pembelian yang sesuai.

Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2012). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Lebih lanjut Hawkin dan Lonney dalam Tjiptono (2012) adapun atribut pembentuk kepuasan terdiri dari : 1) Kesesuaian Harapan; 2) Minat Berkunjung Kembali; dan 3) Ketersediaan Merekomendasi.

Kerangka Pemikiran dan hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Kotler, 2009). Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Selain kualitas layanan yang baik citra merek juga memiliki peranan penting, karena Semakin kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengemukakan jika citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Herliza, R dan Saputri, M.E (2016), Pusparini, P.A.Y dan Rastini, N.M (2013), Yana, R.D., Suharyono, dan Abdillah, Y (2015), dan Tombokan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan masalah pokok di atas, maka dibuatlah Hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kinerja layanan dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

- Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah para pelanggan yang pernah memasang iklan di JEK TV, jumlahnya mencapai 350 unit. Dengan menggunakan rumus Slovin. dengan rumus: $n = \frac{N}{1+N e^2}$ diperoleh ukuran sampel 77,78 unit.
- Jenis Penelitian. Penelitian menggunakan tipe *Explanatory research* yang dimaksudkan memberikan penjelasan melalui uji hipotesis dan penjelasan deskriptif guna menopang tujuan penelitian .
- Metode Analisis Data. Analisis data menggunakan model regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis). Model dalam penelitian ini adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dimana Y (Kepuasan pelanggan), X₁ (Kinerja layanan), X₂ (Citra merek).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kinerja Layanan (X₁)

Deskripsi layanan dari lima belas pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria baik. Artinya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, dapat memahami kebutuhan pelanggan, adanya kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan, memiliki fasilitas yang baik serta memiliki citra yang baik dimata pelanggan.

Citra Merek (X₂)

Deskripsi citra merek dari delapan pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan konsumen setuju jika citra merek JEK TV di mata pelanggan memiliki citra yang baik, sehingga mampu memikat pelanggan untuk menggunakan jasa JEK TV sebagai media iklan mereka. Baik dari sisi citra perusahaan, citra pemakai maupun citra produk. Dimana untuk citra perusahaan dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa Mampu melayani kebutuhan pelanggan terkait pemasangan iklan dengan baik, dari citra pemakai pelanggan sepakat bahwa JEK TV memiliki keunggulan yang tidak dimiliki TV Swasta lain di Kota Jambi, kemudian dari sisi citra produk diketahui bahwa JEK TV memiliki reputasi yang lebih baik dibanding TV Swasta lainnya.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Deskripsi kepuasan pelanggan dari sembilan pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria Puas. Yang menjelaskan bahwasanya nasabah telah merasa puas menjadi pelanggan JEK TV selama ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya minat untuk memasang iklan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa, serta fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Uji Statistik

Sebelum dilakukan uji statistik, diketahui bahwa dari hasil uji diketahui bahwa dari hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu ($0,560 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas diketahui bahwasanya hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0.10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Dengan informasi demikian, maka dilanjutkan uji hipotesisi. Berdasarkan dari hasil uji asumsi tersebut maka telah terpenuhinya Persyaratan untuk menggunakan analisis regresi berganda.

Uji Hipotesis

- **Uji F**

Hasil uji hipotesis, uji F dapat dilihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.259	2	249.629	37.543	.000 ^b
	Residual	498.690	75	6.649		
	Total	997.949	77			

a. Dependent Variable: Y_KEP_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), X2_Citra_Merek, X1_Kualitas_Layanan

Dengan nilai signifikansi .000 berarti hipotesis penelitian (H₁) secara simultan dapat diterima. Hasil peneitian ini sesuai dengan penelitian Pratiwi dan Seminari (2015), Guspul, A (2014), Herliza, R dan Saputri, M.E (2016), Pusparini, P.A.Y dan Rastini, N.M (2013), Yana, R.D., Suharyono, dan Abdillah, Y (2015), dan Tombokan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y (2015) bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dan positif antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

- **Uji t**

Selanjutnya melanjutkan hasil uji di atas, dengan memperhatikan koefisien masing-masing variabel independen sebagaimana pada Tabel 2., hasilnya menunjukkan bahwa Sig. Keduanya adalah 0.000.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.157	4.325		.036	.971
1 X1_Kualitas_Layanan	.278	.062	.371	4.522	.000
X2_Citra_Merek	.667	.097	.563	6.860	.000

a. Dependent Variable: Y_Kep_Pelanggan

Dengan demikian, hasil hasil penelitian mendukung H₂ dan H₃ yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pemasang iklan). Adapun model di atas dapat disusun dalam bentuk hasil regressi sebagaimana berikut.

$$Y = 0,157 + 0,278.X_1 + 0,667.X_2 + e$$

Dengan menggunakan perangkat SPSS, diketahui bahwa nilai R adalah 0,707 dan R² sebesar 0.500. Hal ini menunjukkan kemampuan model mengestimasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0.500 dimana secara statistik ini menunjukkan bahwa kemampuan model cukup baik.

Pemasang iklan (advertiser) dalam studi menunjukkan kepuasan atas pelayanan JEK TV sehingga diharapkan mereka akan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan loyal dalam hal ini ditandai dengan pengutamaan penggunaan jasa iklan yang disediakan dan tidak berpaling kepada penggunaan iklan lain, misalnya surat kabar. Iklan di televisi bagaimanapun memiliki keunggulan karena penyajian dimana objek dapat bergerak (motion) lebih baik. Untuk itu membangun komunikasi antara penyedia dan pengguna menjadi salah satu kunci untuk membuat pengguna senantiasa mau menggunakan, bahkan terhadap jenis pelayanan yang baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja pelayanan yang baik, diikuti oleh kepuasan pengguna yang baik pula. Hal ini dikarenakan kondisi terpenuhinya apa yang diharapkan oleh pelanggan dari praktik pemasangan iklan.
2. Kondisi ini bersamaan dengan citra perusahaan yang dinilai baik oleh pemasang iklan.

Saran

Kualitas layanan hendaknya tetap menjadi fokus pada pemasangan iklan, bahkan dibutuhkan upaya tambahan untuk mengembangkan jenis iklan yang disiapkan kepada pengguna sehingga keterikatan pengguna terhadap JKTV dapat meningkat terus.

Daftar Pustaka

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2007). "E-satisfaction and e-loyalty: a Contingency framework". *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*.
- Herliza, R dan Saputri, M.E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Peppers, Don and Martha Rogers (2011), *Managing Customer Relationships*. 2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, W.B. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalan Luwes Purwodadi).
- Pratiwi, N.P.L dan Seminari, N.K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.5.

- Pusparini, P.A.Y dan Rastini, N.M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Seminari, Ni Ketut & Pratiwi Lenny, Ni Putu. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, *Journal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 1422-1433.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Tjiptono, F., dan Chandra, Y. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*. Vol. 6, No. 9.
- Yana, R.D., Suharyono, dan Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (Survey Pada Konsumen Produk Budaya Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21, No. 1.