JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN BENGKEL DINAMO MOBIL DI KOTA PALU

Angga Trianto
Syamsul Bachri
Maskuri Sutomo
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
email: anggatrianto76@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the influence of brand image on consumer loyalty using Dinamo Mobil Workshop in Palu City.The problem raised in this study is whether the brand image consisting of company image, user image and product image simultaneously and partially has a significant effect on consumer loyalty at Dinamo Mobil Workshop in Palu City.The study sampled 88 respondents and sample determination techniques using accidental sampling method.Analysis tools used Multiple Linear Regression.From the results of the study found that simultaneously brand image consisting of company image, user image and product image has a significant influence on consumer loyalty at Dinamo Mobil Workshop in Palu City.Partially the company's image, user image and product image have a significant effect on consumer loyalty at dinamo mobil workshop in Palu City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen menggunakan Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Sampel penelitian sebanyak 88 responden dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Secara parsial citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu.

Kata Kunci: Faktor Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk

1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli mobil, tentunya akan memperbanyak jumlah mobil dengan berbagai merek maupun tipe yang diluncurkan oleh setiap perusahaan. Hal ini dapat dijadikan peluang-peluang usaha baru bagi penyedia jasa perawatan mobil (Bengkel mobil). Persaingan usaha Bengkel mobil di Indonesia ini juga tersebar luas diberbagai kota. Khususnya di Kota Palu penyedia jasa Bengkel mobil ini bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan cara membuat pelanggan merasa puas atas kinerja Bengkel tersebut, hal ini dilakukan demi kelancaran usaha Bengkel mereka. Salah satunya adalah Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu.

Para konsumen melakukan perawatan atau perbaikan mobil bukan hanya sekedar memperbaiki begitu saja, akan tetapi juga mereka menginginkan pelayanan yang baik, kepuasan dan fasilitas yang nyaman serta memilih merek yang baik pula. Merek merupakan masalah utama dalam strategi maupun jasa, karena biasanya merek menempel pada produk maupun jasa, ibarat orang dengan namanya. Merek adalah perbedaan antara suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya sekaligus menegaskan presepsi kualitas terhadap merek tersebut. *Image* atau citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar akan

memilih suatu prouk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta presepsi yang baik dimata konsumen.

Kotler dan Keller (2009:403), citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Simamora (2011:33) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu: 1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikankonsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikankonsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Banyak hal yang diperoleh perusahaan ketika perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumennya salah satunya adalah konsumen yang merasa puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan, perusahaan akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh *discount* dari pesaing dan akhirnya konsumen yan puas akan senang untuk mencoba produk maupun jasa anda yang lainnya, sehingga membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel *independen* (mempengaruhi) dan variabel *dependen* (dipengaruhi). Penerapannya merupakan interpertasi dari hasil statistik atau yang diperoleh dari perhitungan kuantitatif mengenai citra merek terhadap loyalitas. Objek dalam penelitian ini dilakukan di Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Dalam penelitian ini, sebagai subjek di penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Palu dengan pertimbangan citra merek terhadap loyalitas Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Jenis data di penelitian ini adalah data kualititatif dan kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu yang menggunakan jasa Bengkel Dinamo mobil yang data penggunanya di tahun 2017 sebanyak 759 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil dengan menggunakan rumus *slovin* (Husein, 2013:78), maka sampel yang digunakan sebesar

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

88 responden, maka teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability* metode *accidental sampling*.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ditetapkan berdasarkan rumus Sugiyono (2014:277) berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ... + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X_1 = Citra Perusahaan
X_2 = Citra Pemakai
X_3 = Citra Produk
e = *Term Error* (Tingkat Kesalahan)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian lapangan, penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur pada Tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20 th	-	
2	21 - 29 th	4	4.5
3	30 - 39 th	25	28.4
4	40 - 50 th	43	48.9
5	> 50 th	16	1s8.2
Total		88	100

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna jasa Bengkel terbanyak adalah mereka yang berada diumur 30-39 tahun. Hal ini dikarenakan terlalu banyaknya kesibukan yang dilakukan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	88	100
2	Wanita	-	-
Total		88	100

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna jasa Bengkel lebih banyak pria dibandingkan wanita. Hal ini dikarenakan pria lebih banyak beraktivitas diluar rumah dibandingan wanita, sedangkan wanita lebih merawat kendaraan mereka.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	Persentase (%)
1	PNS	8	9.1

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

2	Pegawai Swasta	7	8.0
3	Petani	-	-
4	Pedagang	25	28.4
5	Lain-lain	48	54.5
	Total	88	88.0

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna jasa Bengkel lebih banyak mereka yang memiliki pekerjaan dibidang lain-lain, dan pekerjaan dibidang lain ini diantaranya adalah yang berprofesi sebagai supir-supir mobil seperti supir taksi dan supir truk.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frequency	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	-	-
2	Rp.510.000 – Rp. 1.500.00	10	11.4
3	Rp. 1.510.000 – Rp. 2.000.000	28	31.8
4	>Rp 2.010.000	50	56.8
	Total	88	100

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa jumlah rata-rata responden yang menggunakan jasa Bengkel terbanyak adalah mereka yang memiliki pendapatan >Rp2.010.000. Hal ini dikarenakan mereka telah memiliki penghasilan yang lebih dan mampu mencukupi kebutuhan keluarganya.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

No	Penggunaan	Frequency	Persentase (%)
1	2 Kali	39	44.3
2	3 Kali	46	52.3
3	4 Kali	3	3.4
4	>5 Kali	-	-
	Total	88	100

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna jasa Bengkel lebih banyak mereka yang telah menggunakan jasa sebanyak 3 kali. Hal ini dikarenakan kendaraan tersebut biasanya mereka mengganti/memperbaiki dinamo mobil mereka serta memperbaiki kelistrikan mobil mereka seperti memperbaiki pencahayaan lampu.

Tabel 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Citra Perusahaan (X_1)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
Bengkel sudah dikenal	23	26.1	53	60.2	11	12.5	1	1.1	-	-	4.11

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

Bengkel melakukan inovasi setiap waktu	2	2.3	25	28.4	37	42.0	4	4.5	-	-	3.01
Pelayanan yang baik	27	30.7	52	59.1	9	10.2	-	-	-	-	4.20
Lokasi Bengkel strategis	12	13.6	41	46.6	25	28.4	10	11.4	-	-	3.62
Total *Mean*											3.74

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dimensi citra perusahaan dengan indikator pertama Bengkel sudah di kenal, diperoleh frekuensi tertinggi 53 responden menjawab setuju dengan *mean* 4.11 dan 23 responden menjawab sangat setuju, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Bengkel Dinamo Mobil memang sudah dikenal banyak orang. Tetapi ada 11 responden menjawab ragu-ragu serta 1 responden menjawab tidak setuju, ini disebabkan karna konsumen tersebut baru mengetahui lokasi Bengkel ini.

Tabel 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Citra Pemakai (X_2)

Indikator	**Jawaban Responden**										**Mean**
	SS		**S**		**RR**		**TS**		**STS**		
	∑	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	
Menggunakan Bengkel Dinamo Mobil membuat saya semakin dewasa dalam mengambil kputusan	26	29.5	50	56.8	10	11.4	2	2.3	-	-	4.14
Menggunakan Bengkel Dinamo Mobil dapat meningkatkan status sosial saya	15	17.0	37	42.0	22	25.0	12	13.6	2	2.3	3.58
Menggunkan Bengkel Dinamo Mobil dapat menunjukkan gaya hidup saya	13	14.8	34	38.6	24	27.3	17	19.3	-	-	3.49
Total *Mean*											3.73

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas, dimensi citra pemakai dengan indikator pertama menggunakan Bengkel Dinamo Mobil membuat saya semakin dewasa dalam mengambil keputusan, diperoleh frekuensi tertinggi 50 responden menjawab setuju dengan *mean* 4.14 dan 26 responden menjawab sangat setuju, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konsumen setuju bahwa dengan menggunakan Bengkel Dinamo Mobil ini dapat membuat mereka semakin dewasa dalam mengambil keputusan. Tetapi ada 10 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju, artinya bahwa ada Bengkel lain yang membuat mereka ragu-ragu dalam mengambil keputusan menggunakan Bengkel ini, hasil ini saya simpulkan setelah melakukan wawancara kepada responden tersebut.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

Tabel 8 Tanggapan Responden Berdasarkan Dimensi Citra Produk (X_3)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
Bengkel selalu memberikan kualitas/mutu yang baik	26	29.5	44	50.0	14	15.9	4.	4.5	-	-	4.05
Harga yang diitawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan	9	10.2	53	60.2	17	19.3	9	10.2	-	-	3.70
Bengkel mampu membuat konsumen merasa nyaman	12	13.6	51	58.0	19	21.6	6	6.8	-	-	3.78
Total *Mean*											3.84

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dimensi citra produk dengan indikator pertama Bengkel selalu memberikan kualitas/mutu yang baik, diperoleh frekuensi tertinggi 44 responden menjawab setuju dengan *mean* 4.05 dan 26 responden menjawab satuju, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Bengkel ini selalu memberikan kualis/mutu yang baik kepada konsumennya. Dan ada 14 responden menjawab ragu-ragu dan 4 responden menjawab tidak setuju, artinya ada sebagian konsumen yang belum merasakan kualitas/mutu yang diberikan Bengkel, sehingga mereka masih ragu-ragu dalam mnggunakan jasa Bengkel ini.

Tabel 9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
Melakukan penggunaan ulang secara teratur	9	10.2	64	72.7	15	17.0	-	-	-	-	3.93
Mereferensikan kepada orang lain	12	13.6	58	65.9	17	19.3	1	1.1	-	-	3.92
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	16	18.2	45	51.1	25	28.4	2	2.3	-	-	3.85
Total *Mean*											3.9

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 9 di atas, variabel loyalitas konsumen dengan indikator pertama melakukan penggunaan ulang secara teratur, diperoleh frekuensi tertinggi 64 responden menjawab setuju dengan *mean* 3.93 dan 9 responden menjawab tidak setuju, hasil tersebut meenunnjukan bahwa benar konsumen yang sudah menggunakan jasa Bengkel ini mereka akan melakukan penggunaan jasa

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

secara teratur. Tetapi ada 15 responden menjawab ragu-ragu, artinya konsumen ini tidak loyal terhadap Bengkel ini, dikarenakan ada Bengkel lain yang membuatnya ragu.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Keputusan Pembelian						
Variabel Independen		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	.826	.468		3.535	.000
	X1	.283	.104	.246	2.971	.007
	X2	.292	.118	.201	2.714	.011
	X3	.277	.143	.269	3.202	.004
Multiple R		= 0.616 Sig. F	= 0.000			
Adjusted R Square		= 0.512 α	= 0.05 tingkat kepercayaan 95%			

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat di tulis dalam bentuk persamaan regresi linear berganda. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0.826 + 0.283\ X_1 + 0.292\ X_2 + 0.277\ X_3}$$

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan bahwa, variabel *independen* yang dianalisis yang terdiri dari dimensi (X_1, X_2, dan X_3) memberikan pengaruh posotif terhadap variabel *dependen* (Y), yaitu loyalitas konsumen menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut dapat dilihat berikut ini:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.826, artinya jika dimensi (Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai) bernilai 0, maka variabel dependen (Loyalitas konsumen menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu) nilainya sebesar 0.826.
2. Koefisien regresi dimensi citra perusahaan (X_1) sebesar 0.283, artinya dimensi citra perusahaan naik satu satuan, maka loyalitas konsumen menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu naik.
3. Koefisien regresi dimensi citra pemakai (X_2) sebesar 0.292, artinya dimensi citra pemakai naik satu satuan, maka loyalitas konsumen menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu naik.
4. Koefisien regresi dimensi citra produk (X_3) sebesar 0.277, artinya dimensi citra produk naik satu satuan, maka loyalitas konsumen menggunakan jasa Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu naik.

1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 1 Hasil Uji F

	Model	F	Sig.	F-Tabel
1	Regression	10.365	.000[a]	3.10
	Residual			
	Total			

Sumber: Data diolah Tahun 2019

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh Sig.F yaitu 0.000, artinya nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang disyaratkan yaitu α = 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil f-hitung diperoleh sebesar 10.365 artinya nilai tersebut > F-tabel sebesar 3.10. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu, dengan demikian Hipotesis ini diterima.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji T

Model		T	Sig	T-Tabel
1	(Constant)	3.535	.000	
	X_1	2.971	.007	1.988
	X_2	2.714	.011	1.988
	X_3	3.202	.004	1.988

Sumber: Data diolah Tahun 2019

Hasil Pengujian Hipotesis X_1 terhadap Y

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dimensi citra perusahaan (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.007. Artinya nilai tersebut lebih < dari taraf yang disyaratkan yaitu α = 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 2.971 artinya nilai tersebut > t-tabel sebesar 1.988, dengan demikian Hipotesis ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis X_2 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi citra pemakai (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.011. Artinya nilai tersebut lebih < dari taraf yang disyaratkan yaitu α = 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 2.714 artinya nilai tersebut > t-tabel sebesar 1.988, dengan demikian Hipotesis ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis X_3 terhadap Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi citra produk (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.004. Artinya nilai tersebut lebih < dari taraf yang disyaratkan yaitu α = 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 3.202 artinya nilai tersebut > t-tabel sebesar 1.988, dengan demikian Hipotesis ini diterima.

Hasil Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh *Zikmudet. al.*,(2009: 21), mengatakan bahwa apabila merek suatu produk memiliki citra yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginnnya, maka loyalitas ntuk mmbeli, memiliki suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia dan sebaliknya apabila merek suatu memiliki citra yang negatif maka loyalitas untuk membeli, memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015), pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Koran harian Riau Pos. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tata Ratna (2011), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Hasil Analisis Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis secara parsial (Uji T) yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa dimensi citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Nilai positif dari citra tidak akan ada dengan sendirinya tanpa adanya faktor kesengajaan dari perusahaan untuk menciptakan nilai positif tersebut. Sangat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif (Rizan dan Basrah, 2012). Adona (2006), menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan dimata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis secara parsial (Uji T) yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa dimensi citra pemakai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena adanya pengaruh indikator-indikator dari citra pemakai itu sendiri. Pratiwi dkk (2014), menyatakan bahwa citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis secara parsial (Uji T) yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa dimensi citra produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen Bengkel Dinamo Mobil di Kota Palu. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan. Adanya kepuasan dari konsumen memberikan nilai lebih, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyal).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian adalah : (1) Variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu. (2) Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu.(3) Citra pemakai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu. (4) Citra produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Mobil Dinamo di Kota Palu.

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa saran : (1) Diharapkan kepada pemilik Bengkel untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mempertahankan apa yang telah dicapai. (2) Diharapkan kepada pemilik Bengkel juga harus memperhatikan gaya hidup konsumen dengan melakukan inovasi setiap waktu. (3) Diharapkan kepada pemilik Bengkel agar selalu konsiten menawarkan harga kepada konsumennya, agar harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan jasa yang anda berikan. (4) Diharapkan kepada pemilik Bengkel dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu lagi dan tidak mudah beralih kepada Bengkel lainnya sehingga konsumen memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap Bengkel anda.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.8, No.4 Oktober 2022, 286 -295

REFERENSI

Adona, F, 2006. Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi. Andalas University Press: Padang.

Anggraini, Fitri dan Ruzikna, 2015. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *JOM Fisip Vol. 3 No.1*.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rizan, M, dan Basrah, S. 2012. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalty teh botol sosro (Survei konsumen teh botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *3 (1): 1-1*.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein, 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali.

Zikmud, William G. Babin, Barry J. Carr, J. Carr, Jon C. dan Griffin, Mitch. 2009. *Business Research Methods.* New York: South-Western College Pub.