COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

e-ISSN: 2798-5210
p-ISSN: 2798-5652

Volume 4 No. 12 April 2025 (5467-5480)

Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Menyewa *Sound system* di PT Don Sistem Suara Indonesia di Jakarta

Agi Anggadarma[1], Yunus Handoko[2], Ike Kusdyah Rachmawati[3]
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia
Email: agianggadarmahardono@gmail.com, yunushandoko@gmail.com, ikekusdyah@gmail.com

**Correspondence: Agi Anggadarma*

Article Info:
Submitted:
14-04-2025
Final Revised:
27-04-2025
Accepted:
29-04-2025
Published:
29-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan menyewa *sound system* di PT Don Sistem Suara Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 82 responden yang merupakan pelanggan PT Don Sistem Suara Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh citra perusahaan dan citra merek. Selain itu, temuan juga mengungkapkan bahwa brand awareness perusahaan masih relatif rendah, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih kuat agar merek semakin dikenal di pasar. Keputusan pelanggan dalam menyewa *sound system* sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima, citra positif perusahaan, serta persepsi terhadap merek. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk meningkatkan brand awareness serta terus berinovasi dalam layanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan posisi di pasar industri penyewaan sound system.

Kata Kunci: citra merek, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, keputusan menyewa, *sound system*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of brand image, company image, and customer satisfaction on the decision to rent sound systems at PT Don Sistem Suara Indonesia. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 82 respondents who are customers of PT Don Sistem Suara Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships between the variables. The results show that all three independent variables—brand image, company image, and customer satisfaction—have a positive and significant impact on the rental decision. Customer satisfaction has the greatest impact, followed by company image and brand image. Furthermore, the findings indicate that the company's brand awareness is still relatively low, highlighting the need

for a stronger marketing strategy to increase brand recognition in the market. The decision to rent the sound system is greatly influenced by customers' satisfaction with the service, the positive image of the company, and their perception of the brand. The implication of this study is the necessity for the company to enhance brand awareness and continuously innovate its services to maintain and improve customer satisfaction, thereby sustaining competitiveness and strengthening its position in the sound system rental industry.

***Keywords**: Brand Image, Company Image, Customer Satisfaction, Rental Decision, sound system*

PENDAHULUAN

Industri hiburan dan acara di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah pandemi mereda pada tahun 2022 (Dharmawan et al., 2022; Kandara et al., 2021; Sukarni et al., 2021; Wulandari, 2022). Berdasarkan data Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI), terjadi peningkatan permintaan terhadap konser musik dan festival berskala besar lebih dari 40%. Pertumbuhan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi penyedia jasa sound system, yang menjadi elemen krusial dalam kesuksesan setiap acara. Dalam konteks ini, kualitas *sound system* tidak hanya menjadi faktor teknis, tetapi juga mempengaruhi pengalaman audiens secara keseluruhan.

PT Don Sistem Suara Indonesia (DSS), yang beroperasi sejak 1995, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri penyewaan *sound system* di Indonesia. Perusahaan ini secara konsisten menangani berbagai acara prestisius, termasuk Java Jazz Festival, Synchronize Festival, dan Now Playing Festival. Pencapaian terbaru mereka adalah menjadi penyedia *sound system* untuk perayaan HUT ke-59 Republik Indonesia di Ibu Kota Nusantara, yang semakin memperkuat posisi mereka di industri ini. Meskipun PT Don Sistem Suara Indonesia memiliki reputasi yang kuat, persaingan di industri ini semakin ketat dengan hadirnya pemain besar seperti Sumber Ria, PePlus Audio, dan Thunder Production. Situasi ini menciptakan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia jasa sound system. Keputusan menyewa, menurut (Schiffman et al., 2010), melibatkan komitmen jangka pendek dengan risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian biasa. Rena Eka Setyawati (2022) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks penyewaan sound system, keputusan ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan aspek teknis dan non-teknis yang saling terkait.

Gap penelitian yang menjadi fokus studi ini adalah kurangnya kajian komprehensif tentang pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan dalam konteks industri penyewaan *sound system* di Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel ini secara terpisah dalam berbagai industri jasa, belum ada studi yang secara khusus menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut dalam industri sound system, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar Indonesia.

Peneliti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek tertentu dalam benak konsumen (Mutmainah et al., 2022; Purwanto et al., 2013;

Saleh & Siagian, 2020). Dalam industri sound system, citra merek menjadi sangat penting karena mencerminkan keandalan dan profesionalisme penyedia jasa. Digdowiseiso & Sari (2022) menekankan bahwa citra perusahaan merupakan hasil kumulatif dari semua interaksi konsumen dengan perusahaan. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang diterima.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks spesifik industri penyewaan *sound system* di Indonesia. Studi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis layanan, tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dengan memperhitungkan dinamika pasar lokal dan tren teknologi terkini dalam industri sound system.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan menyewa sound system, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model keputusan konsumen untuk industri jasa teknis, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan bisnis penyewaan *sound system* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang dibatasi pada pelanggan yang telah menggunakan layanan PT Don Sistem Suara Indonesia dalam satu tahun terakhir. Metode ini dipilih untuk memastikan validitas data dan relevansi temuan dengan kondisi terkini industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan menyewa *sound system* di PT Don Sistem Suara Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bermaksud memahami bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan baik secara individual maupun simultan dalam konteks industri penyewaan sound system. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis yang komprehensif, studi ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan, serta bagaimana interaksi antara ketiga variabel tersebut secara kolektif membentuk preferensi pelanggan dalam memilih penyedia jasa sound system. Pemahaman mendalam tentang dinamika ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kualitas layanan dalam industri penyewaan *sound system* di Indonesia.

Keputusan penyewaan *sound system* merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini mengkaji bagaimana citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa sound system. Berikut adalah tinjauan literatur yang mengarah pada pengembangan hipotesis penelitian. Citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Aaker, 1996), citra merek terdiri dari lima komponen utama: kualitas yang dirasakan *(perceived quality)*, asosiasi merek *(brand associations)*, kesadaran merek *(brand awareness)*, kesetiaan merek *(brand loyalty)*, dan atribut merek *(brand attributes)*. (Rena Eka Setyawati, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, (Budiono, 2020) mengonfirmasi bahwa

citra merek yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian positif. Dalam konteks industri penyewaan sound system, citra merek menjadi faktor krusial mengingat karakteristik jasa yang intangible. (Asdilvira, 2024) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penyewaan sound system.

Kotler & Keller, (2016) mengidentifikasi empat elemen utama citra perusahaan: reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, etika dan tanggung jawab sosial, serta inovasi perusahaan. (Abratt, 2011) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri perhotelan, yang dapat dianalogikan dengan industri penyewaan *sound system* karena sama-sama bergerak di bidang jasa.

Digdowiseiso & Sari, (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini diperkuat oleh (Sinambela et al., 2022) yang menunjukkan pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penyewaan sound system.

Kotler & Keller, (2016) menguraikan lima indikator kepuasan pelanggan: kesesuaian harapan *(expectation confirmation)*, nilai yang dirasakan *(perceived value)*, pengalaman emosional *(emotional response)*, kepuasan keseluruhan *(overall satisfaction)*, dan niat untuk menggunakan kembali (repurchase intention). (Sinambela et al., 2022) dalam penelitiannya tentang bengkel resmi Honda menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam mempengaruhi retensi pelanggan.

Pratama et al., (2021) mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan pada industri penyewaan mobil berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ulang jasa. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Rahayu dan Hartiningtyas (2022) dalam konteks penyewaan kamar kost. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan penyewaan sound system.

Abratt, (2011) dalam penelitiannya tentang penyewaan kost menemukan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi niat pembelian. (Schiffman et al., 2010) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli/menyewa, dan perilaku pasca-pembelian.

Berdasarkan integrasi berbagai temuan penelitian sebelumnya, dapat diargumentasikan bahwa citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penyewaan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penyewaan sound system.

Pengembangan model penelitian ini didasarkan pada integrasi berbagai teori dan temuan empiris yang telah dibahas sebelumnya. Model ini menggambarkan hubungan

langsung antara citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penyewaan sound system, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam konteks PT Don Sistem Suara Indonesia, model ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa sound system. Pemahaman akan hubungan ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas layanan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara citra merek, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan keputusan penyewaan *sound system* di PT Don Sistem Suara Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 82 pelanggan yang telah menyewa *sound system* lebih dari satu kali antara Oktober 2023 hingga September 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang memenuhi kriteria spesifik. Variabel yang diukur meliputi citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan, yang dikaitkan dengan keputusan penyewaan melalui pengukuran menggunakan skala Likert.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan analisis korelasi item-total, serta uji keandalan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Untuk menguji asumsi klasik, dilakukan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap keputusan sewa, diikuti dengan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi parsial dan simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kecocokan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan sound system. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Don Sistem Suara Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh branding dan kepuasan pelanggan di industri sewa alat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 82 responden yang merupakan pelanggan PT Don Sistem Suara Indonesia yang telah menggunakan jasa perusahaan lebih dari satu kali. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (72%) dibandingkan perempuan (28%). Dari segi usia, kelompok dominan berada pada rentang 35-44 tahun (62,2%), diikuti kelompok usia 21-34 tahun (14,6%), >45 tahun (13,4%), dan 15-21 tahun (9,8%).

Ditinjau dari latar belakang pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar Sarjana (S1) sebanyak 50%, diikuti lulusan SMA/sederajat (22%), Diploma (15,9%), dan Pascasarjana (12,2%). Karakteristik profesi responden didominasi oleh Event Organizer/Event Production (42,7%), Venue Owner (22%), Sound Engineer (18,3%), dan Promotor (17,1%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Latar Belakang Penyewa

Latar Belakang Penyewa	Jumlah	Persentase
Promotor	14	17,1%
Event Organizer / Event Production	35	42,7%
Sound Engineer	15	18,3%
Venue Owner	18	22%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah

Analisis Deskriptif Variabel

Citra Merek (X1)

Hasil analisis variabel citra merek menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,78. Indikator tertinggi adalah asosiasi dengan layanan *sound system* profesional (3,90), sedangkan terendah pada kemudahan mengingat perusahaan saat membutuhkan layanan (3,67). Secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek perusahaan.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Indikator Citra Merek

Item Indikator	Nilai										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kemudahan mengingat logo dan nama PT Don Sistem Suara Indonesia. (X1.5)	1	1,2%	11	13.41%	12	14,63%	32	39%	26	31,7%	3,86
Kemudahan langsung teringat PT Don Sistem Suara Indonesia saat membutuhkan layanan *sound system* (X1.6)	0	0%	12	14,63%	19	23,17%	35	42,68%	16	19,5%	3,67
Niat rekomendasi PT Don Sistem Suara Indonesia kepada orang lain. (X1.7)	1	1,2%	9	11%	19	23,17%	24	29,26%	29	35.30%	3,86
Atribut layanan PT Don Sistem Suara Indonesia penting bagi pelanggan, seperti kemudahan dan kualitas. (X1.8)	1	1,2%	12	14,63%	18	21,95%	32	39%	19	23,17%	3,68
Rata-Rata Skor Variabel Citra Merek X1											3,78

Sumber: Data diolah

Citra Perusahaan (X2)

Analisis variabel citra perusahaan menghasilkan nilai rata-rata 3,95. Indikator tertinggi terdapat pada ulasan positif dan etika bisnis (4,09), sementara indikator terendah pada upaya peningkatan layanan (3,81). Data ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi sangat baik terhadap citra perusahaan.

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki rata-rata skor 3,98 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah "niat pelanggan menggunakan layanan kembali" (X3.7) dengan mean 4,12, sedangkan indikator terendah adalah "kualitas layanan sesuai harapan" (X3.1) dengan mean 3,86. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa aspek layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan, pelanggan tetap memiliki niat yang kuat untuk menggunakan kembali layanan perusahaan.

Untuk variabel keputusan menyewa (Y), diperoleh rata-rata skor 3,96. Indikator tertinggi adalah "pencarian informasi lanjutan" dan "kesesuaian layanan dengan kriteria pelanggan" (Y2 dan Y5) dengan mean 4,10, sementara indikator terendah adalah "kecenderungan memberikan umpan balik positif" (Y7) dengan mean 3,82. Berikut menampilkan ringkasan statistik deskriptif untuk kedua variabel utama:

Tabel 3. Deskripsi variable kepuasan pelanggan (X3)

Item Indikator	Nilai										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kualitas layanan PT Don Sistem Suara Indonesia sesuai dengan harapan (X3.1)	2	2,4%	5	6,1%	17	20,73%	36	43,9%	22	26,82%	3,86
Layanan yang diberikan PT Don Sistem Suara Indonesia sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. (X3.2)	0	0%	5	6,1%	13	15,85%	42	51,21%	22	26,82%	3,98
Kepuasan setelah menggunakan layanan PT Don Sistem Suara Indonesia. (X3.3)	2	2,4%	4	4,87%	18	21,95%	29	35,36%	29	35,36%	3,96
Menggunakan layanan PT Don Sistem Suara Indonesia membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dalam acara (X3.4)	1	1,2%	6	7,3%	11	13.40%	40	48,78%	24	29,26%	3.97
Secara keseluruhan, pelanggan puas dengan layanan yang diberikan PT Don Sistem Suara Indonesia. (X3.5)	0	0%	5	6,1%	17	20,73%	35	42,68%	25	30,48%	3,97
PT Don Sistem Suara Indonesia berhasil memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan dalam hal layanan *sound system* (X3.6)	2	2,4%	4	4,8%	15	18,29%	27	32,92%	34	41,46%	4,06
Niat pelanggan menggunakan layanan PT Don Sistem Suara Indonesia lagi (X3.7)	0	0%	4	4,8%	15	18,29%	30	36,58%	33	40,24%	4,12
Rata-Rata Skor Variabel Kepuasan Pelanggan X3											3,98

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Deskripsi variable keputusan penyewa (Y)

Item Indikator	Nilai										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
PT Don Sistem Suara Indonesia memenuhi kebutuhan *sound system* pelanggan (Y.1)	2	2,4%	6	7,3%	11	13.40%	37	45,12%	26	31,7%	3,96
Pencarian informasi lebih lanjut oleh pelanggan tentang PT Don Sistem Suara Indonesia sebelum memutuskan untuk menyewa (Y.2)	0	0%	4	4,87%	15	18,29%	31	37,8%	32	39%	4,10
Pertimbangan pelanggan terhadap penyedia layanan lain sebelum memilih PT Don Sistem Suara Indonesia (Y.3)	0	0%	9	10,97%	10	12,2%	41	50%	22	26,82%	3,92
Keputusan pelanggan untuk menyewa PT Don Sistem Suara Indonesia setelah mengevaluasi beberapa opsi (Y.4)	2	2,4%	6	7,3%	11	13.40%	37	45,12%	26	31,7%	3,96
Kesesuaian layanan PT Don Sistem Suara Indonesia dengan kriteria pelanggan (Y.5)	0	0%	4	4,87%	15	18,29%	31	37,8%	32	39%	4,10
Atensi PT Don Sistem Suara Indonesia terhadap keluhan dan masukan pelanggan pasca layanan (Y.6)	0	0%	9	10,97%	10	12,2%	41	50%	22	26,82%	3,92
Kecenderungan pelanggan untuk memberikan umpan balik positif setelah menggunakan layanan PT Don Sistem Suara Indonesia (Y.7)	0	0%	7	8,53%	17	20,73%	41	50%	17	20,73%	3,82
Rata-Rata Skor Variabel Dependen Keputusan Menyewa Y											3,96

Sumber: Data diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,217) dengan signifikansi < 0,05, mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian valid. Untuk reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,60, dengan rincian: citra merek (0,970), citra perusahaan (0,948), kepuasan pelanggan (0,933), dan keputusan menyewa (0,944), menunjukkan reliabilitas yang sangat baik (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 > 0,05, menunjukkan data terdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh visualisasi histogram dan P-P Plot yang menampilkan pola distribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu, mengindikasikan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Untuk multikolinearitas, semua variabel

independen memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = 0{,}317 + 0{,}067X_1 + 0{,}450X_2 + 0{,}466X_3$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	317	642	493	623	
	Citra Merek	67	27	88	2,464	16
	Citra Perusahaan	450	55	469	8,169	0
	Kepuasan Pelanggan	466	61	460	7,633	0
a. Dependent Variable: Keputusan Menyewa						

Sumber: Data diolah

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

a. Konstanta bernilai positif (0,317) mengindikasikan adanya pengaruh searah
b. Citra merek (X_1) memiliki koefisien 0,067
c. Citra perusahaan (X_2) memiliki koefisien 0,450
d. Kepuasan pelanggan (X_3) memiliki koefisien tertinggi 0,466

Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,962, yang berarti 96,2% variasi keputusan menyewa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 3,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan (t=2,464; sig.=0,016)
2. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan (t=8,169; sig.=0,000)
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan (t=7,633; sig.=0,000)

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung 650,158 > F tabel 3,11 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel independen.

Pembahasan

Evaluasi Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek PT Don Sistem Suara Indonesia dipersepsikan positif oleh pelanggan dengan nilai rata-rata 3,78. Temuan ini sejalan dengan penelitian Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat tercermin dari asosiasi positif konsumen terhadap merek tersebut. Indikator tertinggi yaitu asosiasi dengan layanan *sound system* profesional (3,90) mengonfirmasi posisi perusahaan sebagai penyedia jasa audio profesional yang kredibel. Menariknya, meski memiliki reputasi baik, indikator kemudahan mengingat perusahaan saat membutuhkan layanan mendapat nilai terendah (3,67). Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan brand awareness, sejalan dengan temuan (Aaker, 1996) tentang pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Analisis Citra Perusahaan

Citra perusahaan memperoleh nilai rata-rata yang lebih tinggi (3,95) dibanding citra merek. Temuan menarik terlihat pada indikator ulasan positif dan etika bisnis yang mencapai nilai tertinggi (4,09). Hasil ini mendukung penelitianyang menekankan pentingnya reputasi dan etika dalam membangun citra perusahaan yang kuat. Upaya peningkatan layanan mendapat nilai terendah (3,81), namun tetap dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa meski pelanggan puas dengan layanan yang ada, mereka mengharapkan inovasi berkelanjutan. Temuan ini relevan dengan studi (Supranto, 2009) tentang pentingnya inovasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan menyewa. Tingginya nilai rata-rata kepuasan pelanggan (3,98) mengindikasikan bahwa PT Don Sistem Suara Indonesia telah berhasil membangun pengalaman positif bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan temuan (Sugiyono, 2017) yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Aspek menarik dari temuan penelitian adalah kuatnya niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan (mean 4,12) meskipun beberapa aspek layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep toleransi pelanggan terhadap kualitas layanan, di mana pelanggan dapat tetap loyal meski ada beberapa aspek yang kurang sempurna selama nilai inti layanan tetap memuaskan.

Dalam konteks keputusan menyewa, tingginya skor pada pencarian informasi lanjutan (4,10) menunjukkan bahwa pelanggan melakukan evaluasi yang cermat sebelum membuat keputusan. Ini mencerminkan karakteristik pembelian jasa yang memiliki risiko tinggi, di mana pelanggan cenderung mencari informasi lebih banyak untuk mengurangi ketidakpastian.

Temuan lain yang penting adalah relatif rendahnya skor pada kecenderungan memberikan umpan balik positif (3,82). Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat menjadi sumber rekomendasi bagi calon pelanggan baru.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang kuat memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian ini dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (>0,9) untuk semua variabel menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dari instrumen penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menyewa dalam industri sound system, khususnya dalam konteks perusahaan yang beroperasi di Jakarta. Temuan-temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang efektif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menyewa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa dengan koefisien regresi 0,067 dan signifikansi 0,016. Temuan ini mendukung penelitian (Budiono, 2020) dan (Anggetha, 2024) yang menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam sektor jasa. Namun, berbeda dengan temuan (Rena Eka Setyawati, 2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dalam konteks e-commerce.

Indikator *brand association* sebagai penyedia layanan *sound system* profesional memperoleh skor tertinggi (mean 3,90), sedangkan brand awareness terkait logo dan nama perusahaan memperoleh skor terendah (mean 3,67). Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan elemen visual branding untuk meningkatkan brand awareness.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menyewa

Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,450 dan signifikansi 0,000. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Digdowiseiso & Sari, 2022) serta (Sinambela et al., 2022) yang menemukan peran krusial citra perusahaan dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan temuan (Ernawati, 2024)v yang menunjukkan dominasi faktor promosi dan pelayanan dalam konteks penyewaan gedung.

Indikator reputasi perusahaan memperoleh skor tertinggi (mean 4,09), sementara inovasi perusahaan mendapat skor terendah (mean 3,81). Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan inovasi layanan yang lebih terlihat bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menyewa

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terbesar dengan koefisien regresi 0,466 dan signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung penelitian (Anggetha, 2024) dan (Asdilvira, 2024) yang menemukan dampak positif kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Namun, berbeda dengan (Rena Eka Setyawati, 2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dalam konteks e-commerce.

Indikator repurchase intention memperoleh skor tertinggi (mean 4,12), sedangkan expectation confirmation mendapat skor terendah (mean 3,86). Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Menyewa

Ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa (F=650,158; sig.=0,000) dengan kontribusi sebesar 96,2% (R^2=0,962). Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terbesar (β=0,466), diikuti citra perusahaan (β=0,450), dan citra merek (β=0,067).

Hasil ini memperkuat teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi citra, reputasi, dan kepuasan. Temuan ini juga memberikan kontribusi empiris baru dengan mengevaluasi ketiga variabel secara simultan dalam konteks layanan penyewaan sound system, melengkapi penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti variabel secara terpisah (Budiono, 2020; Digdowiseiso & Sari, 2022).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya PT Don Sistem Suara Indonesia untuk:

1. Memperkuat elemen visual branding untuk meningkatkan brand awareness
2. Meningkatkan inovasi layanan yang terlihat oleh pelanggan
3. Meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan
4. Mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan keunggulan kompetitif

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa *sound system* di PT Don Sistem Suara Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh citra perusahaan dan citra merek. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan penyewaan. Selain itu, meskipun PT Don Sistem Suara Indonesia memiliki citra perusahaan yang kuat, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek inovasi layanan dan penguatan brand awareness guna meningkatkan daya saing di industri penyewaan sound.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menyewa sound system, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pelayanan. Penelitian lebih lanjut juga dapat mencakup perbandingan antara pelanggan yang puas dan tidak puas untuk memahami lebih baik perbedaan dalam persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk. Selain itu, penelitian dapat mengembangkan variabel-variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau pengaruh media sosial terhadap citra merek dan citra perusahaan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan penyewaan di industri ini. Penelitian yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar atau dari berbagai daerah juga dapat membantu menggeneralisasi temuan ini dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk peningkatan layanan di PT Don Sistem Suara Indonesia.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Abratt, R. (2011). The research of medium and long-term power load combination forecasting method in national grid. *2011 International Conference on Computer Science and Service System, CSSS 2011 - Proceedings*, *1979*, 2766–2770. https://doi.org/10.1109/CSSS.2011.5974963

Anggetha, D. A. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian sewa kost di singgahsini mamikos thesis*.

Asdilvira, B. (2024). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Digital Business) PT . Asia Mulia Tranpasifik*. *8*, 947–953.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Dharmawan, P., Keni, K., & Sutanto, B. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Online Promotion on Price terhadap Customer Loyalty Cinema XXI di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(4). https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20565

Digdowiseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(3), 25264–25279.

Ernawati, D. (2024). *Oikonomia : Jurnal Manajemen Masih Perlukah Menyewa Gedung Perkantoran ? Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Sewa Gedung Perkantoran dalam Menavigasi Transformasi Bisnis*.

Kandara, M. M., Islami, D. I., & Sukarni, N. F. (2021). Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Intagram | Kandara | Jurnal Cyber PR. *Jurnal Cyber PR*, *1*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta*, *10*(4).

Pratama, N. A., Aminah, S., & Soebintoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sewa Mobil Di Cv. Tepat Trans Di Kabupaten Sidoarjo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *5*(4), 930–935. https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2374

Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., & Ratnawati, K. (2013). Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen, ISSN : 1693-5241*, *11*(2).

Rena Eka Setyawati. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*. 6.

Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1). https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, *5*(1), 17–25. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48–61.

Sukarni, N. F., Kandara, M. M., & Islami, D. I. (2021). Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Intagram. *Jurnal Cyber PR*, *1*(1). https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1492

Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori dan aplikasi*.

Wulandari, Y. (2022). Analisis Strategi Pengarah Acara Program Hiburan di Televisi Republik Indonesia Riau KEPRI dalam Menarik Pemirsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *19*(3). https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.6119

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).