

Studi Kepuasan Konsumen Pada Honda AHASS di Semarang

by Mochamad Hangga Novian

Submission date: 12-Jul-2024 08:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 2415480733

File name: Cidea_jurnal_vol_3_no_1_juni_2024_hal_119-130.pdf (1.22M)

Word count: 3696

Character count: 22019

Studi Kepuasan Konsumen Pada Honda AHASS di Semarang

17

Mochamad Hangga Novian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

9

Korespondensi Penulis : hangga.novian@untagsmg.ac.id*

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at Honda AHASS Semarang. Data was collected through a survey of 45 respondents who are customers of Honda AHASS Semarang. The data analysis technique used is product moment analysis and multiple correlation. The results showed that service quality and brand image together had a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a greater influence than brand image. The dimension of service quality that has the most influence on customer satisfaction is the reliability dimension, then the dimensions of responsiveness, assurance, empathy, and finally the caring dimension. The implication of this research is that Honda AHASS in Semarang needs to continue to improve its service quality, especially in the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and care. In addition, Honda AHASS in Semarang also needs to maintain its brand image to remain positive in the eyes of consumers.

Keywords: Service quality, Brand image, Customer satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Honda AHASS di Semarang. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Honda AHASS di Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek. Dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi keandalan, kemudian dimensi daya tanggap, jaminan, empati, dan terakhir dimensi kepedulian. Implikasi dari penelitian ini adalah Honda AHASS di Semarang perlu terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama pada dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepedulian. Selain itu, Honda AHASS di Semarang juga perlu menjaga citra mereknya agar tetap positif di mata konsumen.

41

Kata kunci: Kualitas layanan, Citra merek, Kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan tingginya pendayagunaan sepeda motor secara tidak langsung membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar tetap layak pakai, bahkan tidak kalah dengan produk baru dan apabila dijual maka dapat dijual dengan harga yang tinggi. Peluang ini menimbulkan persaingan yang ketat pada bengkel-bengkel sepeda motor. Terdapat banyak bengkel motor yang menawarkan produk dan layanan yang sama. Setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) mempunyai layanan jasa perbaikan dan perawatan resmi terhadap setiap sepeda motor yang diproduksinya. Salah satunya yaitu AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang merupakan sebuah bengkel resmi merek Honda dengan penerapan teknologi dan memiliki mekanik handal yang tersertifikasi dari PT. AHM (Astra Honda Motor) serta pastinya memiliki pengalaman dibidangnya. Pada saat ini terdapat 349 bengkel AHASS di Jawa Tengah, sedangkan di Kota Semarang terdapat 50 bengkel AHASS. Di Tengah ketatnya persaingan bisnis di dunia

Received Mei 15, 2024; Received Mei 29, 2024; Accepted Juni 16, 2024; Publish Juni 30, 2024

* Mochamad Hangga Novian, hangga.novian@untagsmg.ac.id

otomotif mengingat bahwa banyaknya jumlah AHASS dan bengkel umum, salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas. Pada penelitian ini diambil lokus di Honda AHASS yang ada di Semarang

Berdasarkan wawancara peneliti dengan sejumlah Kepala Administrasi menyebutkan bahwasannya jumlah konsumen layanan jasa di Honda AHASS di Semarang mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu terkait tingkat kepuasan konsumen dibuktikan dengan dengan hasil wawancara kami dengan beberapa konsumen yang menggunakan layanan jasa di Honda AHASS di Semarang. Menurut hasil observasi melalui layanan peta digital yang dikembangkan oleh Google yakni *Google Maps*. Dengan memanfaatkan fitur rating atau ulasan-ulasan yang diberikan para konsumen, masih ditemukan ulasan yang menyatakan tidak puas atas perawatan/perbaikan sepeda motor yang diberikan oleh Honda AHASS di Semarang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler, Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005). Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks produk atau layanan. Beberapa di antaranya termasuk kualitas produk atau layanan, harga, citra merek dan ketersediaan informasi. Dari faktor- faktor yang ada, peneliti mengambil dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan dan citra merek, dikarenakan karena keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman konsumen.

Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dengan persepsi konsumen tentang kinerja pemberi jasa. "Menurut Zeithaml, Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Laksana, 2019). Kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah konsumen dengan tepat waktu, efektif dan ramah serta memberikan bantuan atau dukungan konsumen yang diperlukan.

Citra merek sangat penting dalam pemasaran dan bisnis karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek, apakah mereka memiliki kepercayaan

terhadapnya, dan apakah mereka bersedia ³⁸ untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut. ²³ Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen di Honda AHASS di Semarang, maka diperlukan perbaikan kembali terhadap tingkat kualitas layanan serta membangun citra merek yang positif dari pihak bengkel Honda AHASS di Semarang. ²¹ Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pada penelitian “**Studi Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang**”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan type penelitian eksplanatori atau penjelasan. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa di Honda AHASS di Semarang pada tahun 2023 yaitu sebanyak 8400 orang. Penelitian ini termasuk penelitian analisis data kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel ³³ secara non random sampling, dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian, maka jumlah responden yang diambil sebanyak 45 orang. Dengan pertimbangan 45 responden ini sudah dapat mewakili hasil penelitian yang diinginkan ³⁴ oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh ⁴³ melalui survey, wawancara kuesioner kepada konsumen Honda AHASS di Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi ⁴⁶ pada jurnal, buku, internet dan sumber lainnya yang dijadikan sebagai pedoman pengolahan data. Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dengan skala ordinal dapat diukur baik atau tidak baiknya responden yang dijadikan narasumber.

Dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data yang disebut dengan tabulasi data. Dengan menggunakan tabulasi data, maka data yang telah didapatkan diberi skor, kemudian diklasifikasikan ³⁰ dalam bentuk tabel. Analisis data dilaksanakan setelah pengolahan data selesai. Analisis ³⁰ data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 cara yaitu: Analisa Inferensial dan Analisa Deskriptif.

Untuk menganalisa dan pengujian terhadap dugaan yang diajukan dalam hipotesis, untuk mengukur pengaruh antar variabel yang digunakan metode pengujian hipotesis melalui uji coba statistik yaitu korelasi produk moment dan korelasi berganda

3. HASIL

Dalam pengujian hipotesis ini akan diuji hipotesa penelitian “Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.” Untuk membahas pengujian hipotesa yang peneliti ajukan sebagai langkah awal adalah Menyusun tabel induk, dimana dengan cara ini dapat menjumlahkan nilai-nilai dari tiap-tiap jawaban responden yang dikelompokkan dalam tiap-tiap variable, kemudian disusun sesuai dengan nomor urut responden atau yang disebut “X₁” untuk variable Kualitas Layanan, dan “X₂” untuk Cita Merek, Serta “Y” untuk Kepuasan Konsumen.

$$\begin{aligned}
 N &= 45 \text{ (Jumlah Responden)} \\
 \sum X_1 &= 2.055 \text{ (Jumlah Variabel } X_1) \\
 \sum X_2 &= 2.163 \text{ (Jumlah Variabel } X_2) \\
 \sum Y &= 917 \text{ (Jumlah Variabel } Y) \\
 \sum X_1^2 &= 94.169 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } X_1) \\
 \sum X_2^2 &= 104.957 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } X) \\
 \sum Y^2 &= 18.863 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } Y) \\
 \sum X_1Y &= 41.945 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_1 \text{ dan } Y) \\
 \sum X_2Y &= 44.237 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_2 \text{ dan } Y) \\
 \sum X_1X_2 &= 98.829 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_1 \text{ dan } X_2)
 \end{aligned}$$

3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antara “Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)” digunakan rumus koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 r_{x_1y} &= \frac{45.(41.945) - (2.055)(917)}{\sqrt{\{45. 94.169 - (2.055)^2\} \{ 45. 18.863 - (917)^2\}}} \\
 r_{x_1y} &= \frac{1.887.525 - 1.884.435}{\sqrt{\{34.237.605 - 4.223.025\} \{ 848.835 - 840.889\}}} \\
 r_{x_1y} &= \frac{3.090}{\sqrt{\{14.580\} \{ 7.946\}}} \\
 r_{x_1y} &= \frac{3.090}{\sqrt{115.852.680}} \\
 r_{x_1y} &= \frac{3.090}{10.763} \\
 r_{x_1y} &= 0,287
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui r hitung sebesar 0,287 setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 10% (0,242) dengan N= 45, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,287 > 0,242). Artinya adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan “ Ada Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Citra Merek Di Honda AHASS 7662 Simongan Jaya Kota Semarang (Y) diterima.

3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara Citra Merek (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antara “Pengaruh Antara Citra Merek (X₁) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)” digunakan rumus koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{45.(44.237)-(2.163)(917)}{\sqrt{\{45. 104.957-(2.163)^2\} \{ 45. 18.863-(917)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{1.990.665 - 1.983.471}{\sqrt{\{4.723.065 - 4.678.569\} \{ 848.835 - 840.889\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{7.194}{\sqrt{\{44.496\} \{7.946\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{7.194}{\sqrt{353.565.216}}$$

$$r_{x2y} = \frac{7.194}{18.803}$$

$$= 0,382$$

Dari hasil perhitungan diketahui r hitung sebesar 0,382 setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 10% (0,248) dengan N= 45 dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,382 > 0,242). Artinya adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan “ Ada Pengaruh Citra Merek (X₁) dengan Kepuasan Konsumen di Honda AHASS di Semarang (Y) diterima.

3.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) dan Citra Merek (X₂)

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antara “Kualitas Layanan (X₁) Dengan Citra Merek (X₂)” digunakan koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r_{X1X2} = \frac{n(\sum X1.X2) - (\sum X1)(\sum X2)}{\sqrt{\{n(\sum x1^2 - (\sum x1)^2)\} \{n(\sum x2^2) - (\sum X2)^2\}}}$$

$$r_{X1X2} = \frac{45.(98.829)-(2.055)(2.163)}{\sqrt{\{45(94.169-(2.055)^2)\} \{ 45(104.957)-(2163)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{4.447.305 - 4.444.965}{\sqrt{\{4.237.605 - 4.223.025\} \{4.723.065 - 4.678.569\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{2.340}{\sqrt{\{414.580\} \{44.496\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{2.340}{\sqrt{648.751.680}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{2.340}{2.547}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,91873$$

$$r_{X_1X_2} = 0,918$$

Dari perhitungan diatas menggunakan *product moment* didapatkan hasil 0,918 yang akan di gunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi.

3.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Honda AHASS di Semarang

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antara “ Kualitas Layanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang” digunakan rumus koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(rx_1y)^2 + (rx_2y)^2 - (2 \cdot rx_1y) \cdot rx_2y \cdot r_{x_1x_2}}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,287)^2 + (0,382)^2 - (2 \cdot 0,287) \cdot 0,382 \cdot 0,918}{1 - (0,918)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,0823 + (0,1459) - (0,574) \cdot 0,3506}{1 - (0,8427)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,2282 - 0,2012}{0,1573}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,0261}{0,1573}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,1659249841}$$

$$r_{X_1X_2y} = 0,4073389057$$

$$r_{X_1X_2y} = 0,407$$

Berdasarkan perhitungan *product moment* diperoleh r hitung sebesar 0,407. Untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi antar variable nilai r hitung dikonsultasikan dengan harga r table. Maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table (0,407 > 0,242) dengan demikian koefisien koelasi 0,407 adalah **signifikan** atau dengan kata

lain hipotesis yang menyatakan Ada “Pengaruh Kualitas Layanan(X_1) dan Citra Merek (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) di Honda AHASS di Semarang **diterima.**”

a. Uji Signifikan Korelasi Ganda

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh dua variable atau lebih secara bersama-sama dengan variable lain. Variable Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Honda AHASS 7662 Simongan Jaya dengan perhitungan sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2_{x_1x_2y}}{1 - r^2_{x_1x_2y}} \cdot \frac{N-K-1}{K}$$

$$F = \frac{(0,407)^2}{1 - (0,407)^2} \cdot \frac{45-2-1}{2}$$

$$F = \frac{0,1656}{1 - 0,1656} \cdot \frac{42}{2}$$

$$F = \frac{0,1685}{0,8344} \cdot 21$$

$$F = 0,20 \times 21$$

$$F = 4,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diperoleh nilai $r_{x_1x_2y} = 0,407$. kemudian dilakukan uji signifikan korelasi ganda dengan $F = 4,2$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang dinyatakan **diterima.**

b. Koefisien Determinasi

Rumus Koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Hasil koefisien determinasi

Dalam hal ini variable Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan perhitungan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

$$= (0,407)^2 \times 100$$

$$= 0,1656 \times 100$$

$$= 16,56\%$$

Dari penelitian diatas dapat diartikan bahwa ¹³ Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Honda AHASS di Semarang yaitu sebesar 16,56% sedangkan 83,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. PEMBAHASAN

Untuk membahas pengujian hipotesa yang peneliti ajukan sebagai langkah awal adalah Menyusun tabel induk, dimana dengan cara ini dapat menjumlahkan nilai-nilai dari tiap-tiap jawaban responden yang dikelompokan dalam tiap-tiap variable, kemudian disusun sesuai dengan nomor urut responden atau yang disebut “X₁” untuk variable Kualitas Layanan, dan “X₂” untuk Cita Merek, Serta “Y” untuk Kepuasan Konsumen.

4.1 Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan diketahui r hitung sebesar 0,287 setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 10% (0,242) dengan N= 45, dapat diketahui ³ bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,287 > 0,242). Artinya adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan “ Ada Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Citra Merek Di Honda AHASS 7662 Simongan Jaya Kota Semarang (Y) diterima.

4.2 Pengaruh Antara Citra Merek (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan diketahui r hitung sebesar 0,382 setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 10% (0,248) dengan N= 45 dapat diketahui ³ bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,382 > 0,242). Artinya adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan “Ada Pengaruh Citra Merek (X₁) dengan Kepuasan Konsumen di Honda AHASS di Semarang (Y) diterima.

4.3 Pengaruh Antara Kualitas Layanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Honda AHASS di Semarang

Berdasarkan perhitungan product moment diperoleh r hitung sebesar 0,407. Untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi antar variable nilai r hitung dikonsultasikan dengan r table. Maka dapat diketahui ¹¹ bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table (0,407 > 0,242) dengan demikian koefisien koelasi 0,407 adalah signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan Ada “Pengaruh Kualitas Layanan(X₁) dan Citra Merek (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y) di Honda AHASS di Semarang diterima.”

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang disajikan dalam pembahasan sebelumnya terkait dengan penelitian ¹³ Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang dapat diartik bebrapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil perhitungan mengenai Kualitas Layanan (X_1) pada Honda AHASS di Semarang dari hasil penelitian ini masuk kategori sangat baik. Berdasarkan pencapaian skor diperoleh nilai presentase sebesar 87,8% dengan kualitas layanan yang sangat baik (tinggi) maka diharapkan dapat menunjang kepuasan konsumen pada Honda AHASS di Semarang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Product Moment* Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapat presentase sebesar 0,287 setelah dikonsultasikan dengan r table pada taraf kepercayaan 10% (0,242) dengan $N=45$, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r table ($0,287 > 0,242$), dengan demikian koefisien korelasi **Signifikan**, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen **Diterima**.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan mengenai Citra Merek (X_2) pada Honda AHASS di Semarang dari hasil penelitian ini masuk kategori sedang/ baik. Berdasarkan pencapaian skor diperoleh nilai presentase sebesar 70,6% dengan kualitas layanan yang sedang/baik, maka diharapkan dapat menunjang kepuasan konsumen pada Honda AHASS di Semarang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Product Moment* Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapat presentase sebesar 0,382 setelah dikonsultasikan dengan r table pada taraf kepercayaan 10% (0,242) dengan $N=45$, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r table ($0,382 > 0,242$), dengan demikian koefisien korelasi **Signifikan**, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen **Diterima**.
- c) Berdasarkan hasil perhitungan mengenai Kepuasan Konsumen (Y) studi pada Pada Honda AHASS di Semarang dari hasil penelitian ini dalam kategori sangat baik (tinggi), berdasarkan pencapaian skor diperoleh nilai presentase sebesar 84,9% , dengan Kepuasan Konsumen yang sangat baik maka dapat dipastikan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek sangat mendukung dalam Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Product Moment* Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapat 0,407 dari korelasi *Product Moment* diperoleh (r) hitung sebesar 0,407 hasil (r) bila dikonsultasikan dengan (r) table *Product Moment* dengan $N=45$ pada taraf kepercayaan 10% (0,242) maka diperoleh (r) hitung r table yaitu ($0,407 > 0,242$) dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) **Dapat Diterima**.

Dari Uji Koefisien Determinasi (KD) diperoleh hasil hitung dengan presentase sebesar 16,56%. Berdasarkan hasil koefisien diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan Citra Merek berkaitan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang.

Berdasarkan dari hasil olah data diatas ²⁸ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek berkaitan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda AHASS di Semarang sebesar 16,56 dan untuk mendapatkan ³⁵ hasil yang 100% maka sisa dari yaitu sebesar 83,44% dipengaruhi oleh factor lainnya

6. REKOMENDASI

- a) Untuk mencapai kualitas layanan yang mencapai skor sebanyak 100% dari 87,8% maka sisanya sebanyak 12,2% maka Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang diharapkan bisa menambah item dan pencahayaan dan memperhatikan desain dan tata letak tempat layanan yang tepat untuk menciptakan suasana yang diinginkan serta menambah item pewangi agar konsumen nyaman. Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang diharapkan bisa memberikan jaminan ketersediaan layanan yang lengkap, mudah dijangkau dan dapat diandalkan dengan meningkatkan infrastruktur layanan, menggunakan berbagai saluran komunikasi dan meningkatkan keahlian para staff.
- b) Untuk mencapai citra merek yang mencapai skor sebanyak 100% dari 70,6% maka sisanya sebanyak 29,4% maka Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang diharapkan dapat meningkatkan atau memudahkan pembayaran dalam menjaga kesan positif kepada konsumen misalnya, dapat menggunakan pembayaran elektronik sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang diharapkan dapat menjaga hubungan antara etika kerja yang ditunjukkan oleh staff yang akan berdampak kepada loyalitas konsumen.
- c) Untuk mencapai kepuasan konsumen yang mencapai skor sebesar 100% dari 84,9% maka sisanya sebanyak 15,1% maka Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produk/jasa secara konsisten agar dapat memenuhi harapan konsumen. Bengkel Pada Honda AHASS di Semarang harus meningkatkan infrasturktur misalnya dalam hal pembayaran agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 669.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran (4th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, S. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fauji, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek: Studi kasus pada konsumen Go-Jek pengguna layanan Go-Ride di Yogyakarta (Skripsi). Retrieved from <https://example.com>
- Gaspersz, V. (2005). *Total quality management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (1994). *Metodologi research (Jilid I)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. (2001). *Metodologi research (Jilid I)*. Yogyakarta: UGM.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krisniawati, O. (2024). Dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan purna jual kendaraan bermotor. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 22. Retrieved January 15, 2024, from
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Khalifah Mediatama.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., et al. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1239.
- Liu, V. L. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta (Skripsi). Retrieved from
- Nasir, M. (1983). *Metode penelitian masyarakat (Cetakan I)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. N. (2001). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, J. (2023, March 19). Jumlah sepeda motor di Indonesia tembus 128 juta unit. Kompas. Retrieved April 10, 2023, from <https://otomotif.kompas.com/read/2023/03/19/082100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-128-juta-unit>

Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Surabaya*, 918.

Studi Kepuasan Konsumen Pada Honda AHASS di Semarang

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repository.umnaw.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | ejournal.umm.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | Aris Sofyan. "Pengaruh Kematangan Emosi terhadap Sikap Tasamuh", MUDARRISA: Journal of Islamic Education, 2015 Publication | 1% |
| 4 | karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper | 1% |
| 6 | e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | repositori.stiamak.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | journal.uc.ac.id Internet Source | 1% |

jurnal.iicet.org

| | | |
|----|---|------|
| 9 | Internet Source | 1 % |
| 10 | repository.ekuitas.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | repository.trisakti.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper | 1 % |
| 13 | eprints.ukmc.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | journal.unimar-amni.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | repository.um-surabaya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | lppmstianusa.com Internet Source | <1 % |
| 17 | sister.untagsmg.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | jurnal.unma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.uinbanten.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | repository.ukwms.ac.id Internet Source | |

<1 %

21

ijppr.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Submitted to Institute of Graduate Studies,
UiTM

Student Paper

<1 %

23

Kemala Dewi, I Gusti Kade Heryadi Angligan, I
Made Ngurah Oka Mahardika. "STRATEGI
MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN", Waisya :
Jurnal Ekonomi Hindu, 2023

Publication

<1 %

24

ojs.serambimekkah.ac.id

Internet Source

<1 %

25

www.reportworld.co.kr

Internet Source

<1 %

26

jualskripsiteknikmesin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

27

ojs.unm.ac.id

Internet Source

<1 %

28

elibrary.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

29

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

30

fatek.unima.ac.id

Internet Source

<1 %

31

feb.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

32

jurnal.yudharta.ac.id

Internet Source

<1 %

33

kuliahfery.files.wordpress.com

Internet Source

<1 %

34

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.untagsmg.ac.id

Internet Source

<1 %

36

jurnal.unswagati.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

38

wow-sea.com

Internet Source

<1 %

39

Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, Miguna Astuti. "Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada

<1 %

Bank BCA", Jurnal Teknologi dan Manajemen,
2021

Publication

40

Hendra Lesmana, Wati Erawati, Husni Mubarak, Ery Suryanti. "Pengaruh Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021

Publication

<1 %

41

Henny Puspitasari, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI TIKET PADA AGEN JASA MASKAPAI PENERBANGAN PT. GARUDA AIRLINES DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

42

djpb.kemenkeu.go.id

Internet Source

<1 %

43

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

44

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

45

repository.stikes-yrsds.ac.id

Internet Source

<1 %

tr.scribd.com

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On