

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pembelian di Honda Permata Serpong

Grace Putlia¹, Hary S. Sundoro²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia

Kampus Serpong: Jl. Jalur Sutera Barat kav 7-9, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143, Indonesia

e-mail: ¹putlia04@gmail.com, ²sundorohs@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 30-03-2023

Direvisi: 25-06-2023

Disetujui: 27-06-2023

Abstrak

Bidang otomotif semakin bertumbuh pesat di Indonesia. Honda merupakan salah satu bisnis otomotif yang mengalami peningkatan penjualan mobil setiap tahunnya, melihat fakta jalan raya semakin padat akan kendaraan roda empat, Honda Permata Serpong merupakan dealer resmi Honda yang berada di Gading Serpong, Tangerang. Oleh sebab itu terdapat adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian mobil di Honda Permata Serpong. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 120 sampel yang di peroleh dengan penyebaran kuesioner secara daring. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta penggunaan skala likert sebagai skala pengukuran. Adapun beberapa pengujian yang di lakukan, diantaranya pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t- statistik) dengan memakai alat pengolahan data SPSS 26. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian objek otomotif dengan metode kualitatif dan menambahkan variabel yang berbeda untuk menghasilkan konsep yang lebih mendalam. Novelty penelitian ini adalah kepuasan pelanggan difokuskan pada subyek penelitiannya di bidang otomotif khususnya pada merek Honda dengan lokasi di Permata Serpong.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan

Abstract

The automotive sector is growing rapidly in Indonesia. Honda is one of the automotive businesses that experiences an increase in car sales every year, considering the fact that the roads are increasingly crowded with four-wheeled vehicles, Honda Permata Serpong is an authorized Honda dealer located in Gading Serpong, Tangerang. Therefore there are factors that can affect customer satisfaction, this study aims to see the effect of brand image, service quality and customer value on customer satisfaction in purchasing a car at Honda Permata Serpong. In this study, the researchers collected 120 samples which were obtained by boldly distributing questionnaires. The research method used is a quantitative method with a descriptive type of research and the use of a Likert scale as a measurement scale. There are several tests carried out, including validity testing, reliability testing, classical assumption test, coefficient of determination test, and significance test (t-statistical test) using SPSS 26 data processing tool. The results of this study show that service quality and customer value have a significant effect on customer satisfaction. While brand image does not have a significant effect on consumer satisfaction. Further research is expected to be able to conduct research on automotive objects with qualitative methods, and can also improve different variables to produce more in-depth concepts. The novelty of research is that customer satisfaction is focused on research subjects in the automotive sector, especially on the Honda brand with a location in Permata Serpong.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Value

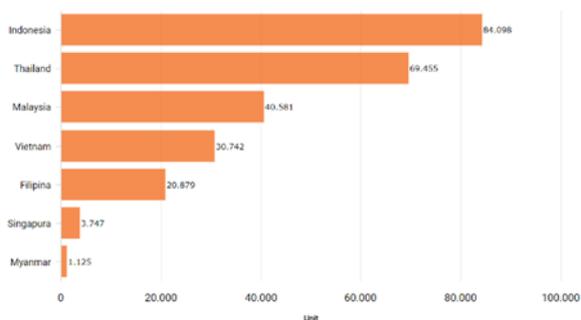
1. Pendahuluan

Kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia adalah *cooking palm oil* (Sundoro & Putlia, 2021). Hal ini diperkuat oleh (GIMNI, 2018) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan produsen dan konsumen minyak sawit terbesar di dunia sejak

2016. Di sisi lain terjadi kelangkaan Minyakita dan minyak goreng kemasan HET. Menteri Perdagangan mengatakan, tren kenaikan harga minyak goreng bermula dari minat terhadap Minyakita yang tinggi. Di saat bersamaan, Indonesia menerapkan campuran bahan bakar biodiesel B20 dan akan masuk B35



(cnbcindonesia.com, 2023). Meski tampak bahwa *cooking palm oil* demikian penting, bidang otomotif pun ternyata tak kalah penting.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Gambar 1. Penjualan Mobil Negara-Negara ASEAN (Januari 2022)

Penjualan mobil di Indonesia berdasarkan data Asean Automotive Federation (AFF) di gambar 1, mencapai 84.098 unit pada Januari 2022 yang artinya mengalami kenaikan sebesar 58,9% dibandingkan tahun lalu yang hanya sebanyak 52.909 unit. Berdasarkan jumlah yang ada, Indonesia masih menempati posisi pertama dengan penjualan mobil terbanyak di ASEAN.



Sumber: <https://kobayogas.com> (2022)

Gambar 2. 10 Mobil Terlaris di Indonesia Periode Mei 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Honda Brio menduduki peringkat nomor 1 dengan menjual 4.121 unit pada bulai Mei pada Tahun 2022 dan Honda HR-V terjual sebanyak 1.799 unit pada bulan yang sama. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Honda merupakan merek mobil yang paling diminati dan mencapai penjualan terbanyak sampai pada Mei tahun 2022. Honda Permata Serpong

merupakan bengkel resmi Honda yang termasuk dalam Honda Emergency Service. Honda Permata Serpong melakukan Service Mobil dengan hanya memerlukan waktu sebanyak 60 menit saja (Otofemal.grid.id, 2022). Dengan demikian Honda Permata Serpong patut ditelusuri lebih mendalam karena keunikan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian mobil di Honda Permata Serpong. Beberapa penelitian terdahulu pernah menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan (Subaesbasni et al, 2018; Rusmahafi & Wulandari, 2020; dan Mahajan & Chauhan, 2020). Adapun *gap* pada penelitian sebelumnya mengenai citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan (Rusmahafi & Wulandari, 2020; Safavi & Hawignyo, 2021; maupun Yulisetarini, Indranigrat & Hijriah, 2018).

Menurut Subaesbasni et al (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai tolak ukur untuk memperkuat kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rusmahafi & Wulandari (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi yang baik dan kepercayaan dianggap yang dapat mempengaruhi.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang sesuai dengan temuan Rusmahafi & Wulandari (2020). Hasil temuannya adalah layanan yang cepat merupakan salah satu indikator dalam kualitas layanan yang mempunyai korelasi paling tinggi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Safavi & Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan mengenai seberapa besar nilai suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatifnya. Istilah 'bernilai' berhubungan dengan apakah pelanggan percaya bahwa mereka memperoleh nilai lebih untuk uang mereka. Nilai pelanggan merupakan hal yang perlu dipenuhi perusahaan pada pelanggan saat akan melakukan pembelian produk (Mahajan & Chauhan, 2020). Sedangkan Yulisetarini, Indranigrat & Hijriah (2018) menyatakan sebaliknya bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perilaku pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dipahami, karena banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut (Putlia, 2019). Konsep pemasaran berorientasi jangka panjang, menekankan pada kepuasan konsumen (Putlia & Ihalauw, 2017).

Jika berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki kabaharuan tersendiri. Novelti penelitian ini adalah kepuasan pelanggan difokuskan pada subyek penelitiannya di bidang otomotif khususnya pada merek Honda dengan lokasi di Permata Serpong.

Citra Merek

Citra merek merupakan kepercayaan konsumen kepada sebuah merek. Sebuah merek harus memiliki kesan dan impresi terhadap pelanggan agar dapat menimbulkan kepercayaan akan suatu merek (Chalil, 2021). Dikemukakan (Baskoro, 2016), bahwa citra merek memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Mudah Diingat
2. Memiliki Makna
3. Dapat Disukai

Citra merek memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan pelanggan yang mana jika pengelolaan citra merek yang baik dapat membuat suatu usaha memiliki keunggulan dalam bersaing (Wong & Sijabat, 2022). Menurut (Qanita & Albab, 2020) jika ingin mendapat kepuasan pelanggan maka citra merek harus baik, jika sebaliknya citra merek buruk maka kepuasan pelanggan akan rendah.

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan

Rusmawati et al (2021) menyatakan jika layanan yang di berikan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut, namun jika layanan yang di berikan bisa melebihi ekspektasi konsumen maka pelanggan akan menjadi pelanggan tetap.

Pramudiyanti & Rahardjo (2022) memaparkan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Keandalan
2. Jaminan
3. Daya Tanggap

Kualitas layanan yang di laksanakan dengan baik untuk memberikan hasil yang baik dalam memenuhi kepuasan konsumen (Kadek & John, 2018).

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan

Setijani (2022) menyatakan nilai pelanggan merupakan pengevaluasian selisih berdasarkan kegunaan dan keseluruhan biaya penawaran tertentu dan alternatif lain yang ada di benak banyak orang. Lebih lanjut Wijaya, (2013) menyatakan nilai pelanggan merupakan manfaat total yang konsumen dapatkan dan biaya total yang konsumen keluarkan dapat menentukan nilai pelanggan.

Menurut Usvela et al (2019) dikemukakan nilai pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Nilai Emosional

2. Nilai Sosial

3. Nilai Kualitas

Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dipakai memiliki nilai pelanggan yang positif (Amelia & Ronald, 2021).

H3: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

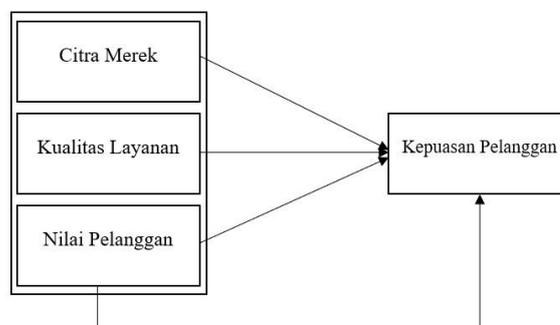
Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Secara Bersama-Sama

Menurut Anggelina & Rastini (2019) nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan, masing-masing variabelnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peran dari nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan intensitas kepuasan pelanggan yang positif.

H4: Citra Merek, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Paradigma Penelitian

Empat variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 3. Paradigma Penelitian

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang dipakai akan penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Saragih et al., 2021). Adapun jenis penelitiannya yaitu deskriptif, dimana penelitian deskriptif berhubungan dengan pengkajian fenomena perincian yang lebih rinci dan di bedakan dengan fenomena lain (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert yang ditujukan untuk mengetahui seberapa tinggi atau rendahnya tingkat pengaruh terhadap subjek dan objek yang diteliti. Skala *likert* yang digunakan memiliki 5 bobot

penilaian sebagai berikut:

STS:	Sangat Tidak Setuju, bernilai 1
TS:	Tidak Setuju, bernilai 2
N:	Netral, bernilai 3
S:	Setuju, bernilai 4
SS:	Sangat Setuju, bernilai 5

Populasi merupakan keseluruhan objek ataupun subjek pada sebuah penelitian (Iskandar et al., 2021). Pada penelitian ini tidak diketahui populasinya secara pasti sebab peneliti tidak memiliki izin untuk mendapatkan daftar pelanggan, namun responden yang dituju adalah pelanggan yang pernah membeli mobil secara langsung di Honda Permata Serpong.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang kesimpulannya menghubungkan semua indikasi yang sudah diteliti (Sudarmanto et al., 2020). Pada penelitian ini digunakan teknik non probability sampling, yaitu metode pemungutan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Ramadhani et al., 2021).

Abdillah (2021) menyebutkan bahwa jumlah sampel penelitian deskriptif berjumlah 100 sampel. Adapun kriteria responden yang akan diteliti yaitu pelanggan dengan usia 20 sampai 40 tahun keatas yang sudah pernah melakukan pembelian mobil di Honda Permata Serpong.

Beberapa pengujian yang dilakukan, diantaranya pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t- statistik). Uji validitas ditujukan sebagai pengukuran valid atau tidak validnya sebuah kuesioner (Darma, 2021). Nilai standar yang dapat digunakan di dalam menguji sebuah data adalah 0,5 maka dapat disimpulkan jika nilainya lebih dari 0,5 maka faktor tersebut memiliki nilai konstruk yang kuat (Hair Jr et al, 2014).

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang dapat membuktikan bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya, jika reliabilitas tinggi maka pengukuran dapat memberikan suatu hasil ukur yang dapat dipercaya (Ekawati et al., 2021). Nilai *Cronbach Alpha* standar, yang dapat dikenali sebagai koefisien alpha, berdasarkan nilai yang sama atau bahkan melebihi dari 0,6. Jika terdapat nilai tersebut maka perangkat di percaya atau reliabel (Hair Jr et al., 2014).

Menurut Duli (2019) uji asumsi klasik merupakan kualifikasi statistik yang perlu terbentuk dalam analisis linear berganda yang berlandaskan *Ordinary Least Square* (OLS).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada distribusi sebuah data yang melakukan pendekatan distribusi normal (Santoso, 2018).

Uji multikolinearitas bermaksud untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang diteliti (Duli, 2019). Menurut Ghazali (2018) model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat atau terjadi kolerasi antara variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang mengukur apakah terdapat adanya perbedaan varian

dari residual pada pengamatan model regresi linear (Yusuf et al., 2019).

Analisis regresi bertujuan sebagai pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan, 2016). Analisa koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa tinggi hubungan yang ditunjukkan dalam memperjelas perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat (Darma, 2021).

Uji F anova adalah pandangan hasil yang mendekati sama dengan uji T yang memberikan representasi hubungan antara variabel bebas dan terikat serta memperjelas kedua hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sani, 2018).

Adapun hipotesis yang digunakan uji anova F adalah:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Pada pengujian hipotesis ini, menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Quick Look: Jika nilai F lebih besar dari 4, maka H_0 ditolak dengan penggunaan α 0,005.

- Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F yang terdapat pada tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak (Ghozali, 2018).

Uji T merupakan uji statistik yang berguna sebagai pembeda antara dua variabel, uji T menggambarkan seberapa besar adanya pengaruh satu variabel bebas yang dapat memperjelas mengenai variasi variabel terkait (Sani, 2018).

Adapun hipotesis yang digunakan uji T adalah:

$$H_0: b_1 = 0$$

$$H_1: b_1 \neq 0$$

Adapun kriteria yang dipakai dalam pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-kritis. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan t-kritis, maka H_0 ditolak.

Keseluruhan uji data yang ada diolah menggunakan alat pengolahan data. Alat olah data yang digunakan yaitu SPSS 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Terkumpul sebanyak 137 responden, namun sebanyak 17 responden tidak memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditetapkan maka responden yang dapat diolah datanya yaitu sebanyak 120 responden.

Menggunakan alat olah data SPSS 26, dari 120 data tidak terdapat adanya data outlier. Objek data yang tidak sesuai dengan perilaku umum dari data merupakan data outlier. Sebuah data dapat dianggap sebagai pengecualian jika data tersebut merupakan data outlier (Aldo et al., 2021).

Berikut merupakan hasil dari uji validitas responden Honda Permata Serpong. Nilai standar yang digunakan dalam melakukan pengukuran uji validitas adalah sebesar 0,5 yang dapat diartikan valid, nilai konstruk yang kuat adalah nilai yang memiliki korelasi

lebih dari 0,5 (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode	Corrected Item- Total Correlation	Cut-off (r>0,5)	Hasil
CM 1	0,790	0,5	Valid
CM 2	0,564	0,5	Valid
CM 3	0,754	0,5	Valid
CM 5	0,650	0,5	Valid
CM 6	0,633	0,5	Valid
KL 1	0,838	0,5	Valid
KL 3	0,757	0,5	Valid
KL 5	0,855	0,5	Valid
KL 7	0,742	0,5	Valid
NP 1	0,733	0,5	Valid
NP 2	0,621	0,5	Valid
NP 3	0,789	0,5	Valid
NP 5	0,774	0,5	Valid
NP 6	0,532	0,5	Valid
NP 7	0,676	0,5	Valid
NP 8	0,508	0,5	Valid
KP 1	0,699	0,5	Valid
KP 3	0,794	0,5	Valid
KP 5	0,814	0,5	Valid
KP 7	0,791	0,5	Valid
KP 9	0,622	0,5	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Keterangan:

CM – Citra Merek

KL – Kualitas Layanan

NP – Nilai Pelanggan

KP – Kepuasan Pelanggan

Uji validitas yang berasal dari tabel *Component Matrix* pada pengolahan data yang di lakukan dengan aplikasi SPSS 26. Menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dapat di katakan valid, disebabkan r-hitung berada diantara 0,508 – 0,855 yang mengindikasikan nilai-nilai tersebut seluruhnya memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai cut-off yang di gunakan yaitu sebesar 0,5 maka dapat di simpulkan bahwa keseluruhan indikiator memiliki konstruk yang cukup kuat.

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas berdasarkan keseluruhan 120 responden. Pada uji reliabilitas ini, Cronbach's Alpha lebih dari atau sama dengan 0,6 di jadikan acuan, jika angka tersebut tercapai maka indikator dapat di katakan reliabel (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
CM	0,714	5
KL	0,810	4
NP	0,793	7
KP	0,794	5

Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil dari pengolahan data tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap indikator pada setiap masing masing variabel yang di gunakan berada dalam 0,714 – 0,810, sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik yang di lakukan di dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedesitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residu dari persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusi secara normal atau tidak. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang di dapatkan dari pengolahan data melalui SPSS 26:

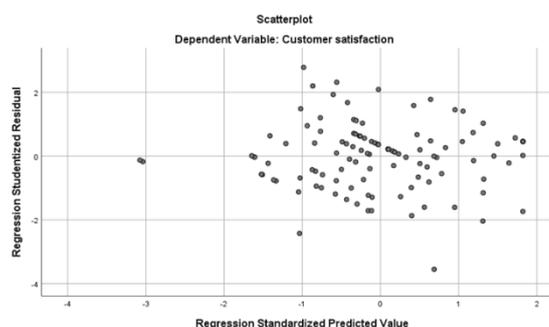
Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>				
	CM	KL	NP	KP
N	120	120	120	120
Asym. Sig. (2-tailed)	.252 ^c	.112 ^c	.102 ^c	.070 ^c

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 3, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada masing-masing variabel berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Gambar 4. Uji Heteroskedesitas



Sumber: data primer diolah (2023)

Pada gambar 4, menjelaskan bahwa plot atau titik yang menyebar baik diatas maupun di bawah. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedesitas.

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini di Tabel 4. Metode yang terdapat dalam uji ini merupakan metode VIF dan Tolerance. Jika nilai pada $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0.1$, maka akan dianggap terjadinya multikolinearitas. Namun jika tidak, maka sudah lolos dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CM	0,446	2,242
KL	0,443	2,256
NP	0,404	2,477

Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil dari uji multikolinearitas di atas dapat di ketahui bahwa nilai tolerance pada masing masing variabel > 0,1 dengan rentang nilai berkisar antara 0,404 – 0,446 dan nilai VIF dari masing – masing variabel < 10 yang berada di rentang 2,242 – 2,256. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas.

Berikut merupakan hasil persamaan regresi yang di dapat dari pengolahan data pada aplikasi SPSS.

Tabel 5. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coef		Sig.
	B	Std. Error	
	(Constant)	1,712	
CM	0,128	0,101	0,211
KL	0,335	0,106	0,002
NP	0,353	0,082	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tabel 5 dapat di bentuk model persamaan regresi dengan melihat kolom B maka menjadi:

$$Y = 0,128 X_1 + 0,335 X_2 + 0,353 X_3 + e$$

$$\text{Customer Satisfaction} = 0,128 \text{ Brand Image} + 0,335 \text{ Service Quality} + 0,353 \text{ Customer Value} + e$$

Pada tabel 5 menyatakan bahwa, koefisien regresi dari Citra Merek sebesar 0,128, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai, maka Citra Merek akan memberikan peningkatan sebesar 0,128 terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,749 ^a	0,560	0,549	2,32308

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai (R²) yang di hasilkan adala sebesar 0,560 atau 56%. Maka hal ini dapat menjelaskan bahwa 56% dari variabel dari Kepuasan Pelanggan di pengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Sementara sisanya sebesar

44% variabel Kepuasan Pelanggan pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

Uji F berguna untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat di dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji F yang diperoleh dalam aplikasi SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Sig.
Regression	797,975	3	0,000 ^b
Residual	626,017	116	
Total	1423,992	119	

Sumber: data primer diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian diatas yang di dapatkan dari pengolahan data responden, sehingga terdapat nilai F sebesar 49.288 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa hasil dari nilai signifikan yang di peroleh dibawah nilai α yang di gunakan yaitu 0,05. Sehingga kesimpulan dari model regresi yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan dapat memprediksi Kepuasan Pelanggan. Uji t di lakukan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Berikut adalah hasil pengolahan Uji t yang di dapat dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Standardized Coef Beta	t	Sig.
(Constant)		1,124	0,263
CM	0,116	1,259	0,211
KL	0,293	3,166	0,002
NP	0,418	4,314	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil pengolahan data yang ada pada tabel uji t dapat di ketahui hasil pengujian hipotesis pada setiap variabel dalam penelitian ini:

Hipotesis 1

Ho1: $\beta_1=0$ Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1: $\beta_1 \neq 0$ Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis 1, menerangkan bahwa H01 diterima dan sedangkan Ha1 ditolak, hal tersebut terjadi karena t hitung < t tabel, hasil dari t hitung menunjukkan angka 1,259 sedangkan angka dari t tabel menunjukkan angka 1,98027, yang berarti t hitung 1,259 < dari t tabel 1,98027, maka dapat di simpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh (Rusmahafi & Wulandari, 2020), menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2

Ho1: $\beta_1=0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1: $\beta_1 \neq 0$ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Hipotesis 2 memaparkan bahwa Ha1 di terima Ho1 di tolak, hal tersebut terjadi di karenakan, t hitung $>$ t tabel, hasil dari t hitung menunjukan angka 3,166 sedangkan angka dari t tabel menunjukan angka 1,98027 yang berarti t hitung 3,166 $>$ dari t tabel 1,98027, maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh (Pambudi, 2018), menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3

Ho1: $\beta_1=0$ Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1: $\beta_1 \neq 0$ Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Hipotesis 3 memaparkan bahwa Ha1 di terima Ho1 di tolak, hal tersebut terjadi di karenakan, t hitung $>$ t tabel, hasil dari t hitung menunjukan angka 4,314 sedangkan angka dari t tabel menunjukan angka 1,98027 yang berarti t hitung 4,314 $>$ dari t tabel 1,98027, maka dapat di simpulkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh (Dewi & Putri, 2022), menyimpulkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4

Ho1: $\beta_1=0$ Citra Merek, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1: $\beta_1 \neq 0$ Citra Merek, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Hipotesis 4 memaparkan bahwa terdapat nilai F sebesar 49.288 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut dapat diartikan hasil dari nilai signifikan yang di peroleh dibawah nilai α yang di gunakan yaitu 0,05. Sehingga kesimpulan dari model regresi yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan dapat memprediksi Kepuasan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, hasil pengujian memaparkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua, hasil pengujian memaparkan bahwa Layanan Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiga, hasil pengujian memaparkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keempat, hasil pengujian memaparkan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama belum dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Meskipun merek Honda sudah di kenal masyarakat, namun Citra Merek dari Honda Permata Serpong belum cukup untuk menjadi faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Di sisi lain, sejauh ini Honda Permata Serpong berusaha memberikan Layanan Kualitas terbaik bagi seluruh pelanggannya. Oleh karena itu Kualitas Layanan menjadi salah satu faktor dalam mencapai Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan yang baik akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, meningkatnya Kepuasan Pelanggan akan membuat para pelanggan menjadi loyal dan dapat membuat Honda Permata Serpong mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Sejalan dengan hal tersebut, Honda Permata Serpong sudah baik dalam mewujudkan pemenuhan Nilai Pelanggan berupa pemberian bonus kepada pelanggan saat pembelian mobil serta jaminan guna membuat pelanggan merasa aman dan terjamin atas mobil yang dibeli. Adanya Nilai Pelanggan yang baik akan membuat dan menciptakan Kepuasan Pelanggan.

Saran yang direkomendasikan kepada Honda Permata Serpong. Pada penelitian ini pada tahun 2023 Citra Merek tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, diharapkan agar Honda Permata Serpong dapat meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat luas bukan hanya kepada penduduk sekitar atau pelanggan tetap. Perlu adanya andil dalam pergerakan aktif di media sosial maupun *website* resmi yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Diharapkan hal ini dapat memperkuat Citra Merek Honda Permata Serpong di pasar secara luas dan dapat dipandang secara independen tanpa dukungan nama besar Honda. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian objek otomotif dengan metode kualitatif dan menambahkan variabel yang berbeda untuk menghasilkan konsep yang lebih mendalam.

Referensi

- Abdillah, L., A., Sufyati, HS., Muniarty, P., & Nanda, I. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania.
- Aldo, D., Syawitri, A., Alwendi., Darmansah., & Samosir, K. (2021). *Educational Data Mining*. Sidoarjo: Insan Cendekia Mandiri.
- Amelia & Ronald. (2021). *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Angelina, N. W., & Rastini N.M. (2019). "Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan". *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 8.
- Baskoro, R., A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Udinus Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Dokumen Karya Ilmiah. Universitas Dian Niswanto.
- Chalil. (2021). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Jawa Barat: Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Cnbcindonesia.com, *Awas Skandal Minyak Goreng Terulang, Langka & Harga 'Meledak'*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230203081052-4-410649/awas-skandal-minyak-goreng-terulang-langka-harga-meledak>, (diakses pada 11 Februari 2023).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Databoks.katadata, *10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia (Januari-Mei 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/14/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-sampai-mei-2022>. (diakses pada 17 Mei 2022).
- Dewi & Putri. (2022). *Service Quality, Customer Value, And Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop*. *International Journal of Social Science (IJSS)*, Vol. 1, No. 6: hlm 987-992.
- Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ekawati, N., W., Rahanatha, G., B., & Seminari, N., K. (2021). *Pemasaran Online UKM di Bali pada Era New Normal Covid-19*. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Fikri, M., E., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). *Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)*. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 12, No. 1: hlm 87-105.
- GIMNI. (2018). *Konsumsi minyak sawit domestik 12 juta ton*. News-release.
- Ghozali., I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25 – Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., & Anderson, R., E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition International: New York.
- Idfirms.com, *Komentar Pelanggan Honda Prospects Motor*, <https://idfirms.com/jakarta/pt-honda-prospect-motor-10145>, (diakses pada 3 Mei 2022).
- Iskandar, A., Muttaqin., Dewi, S., V., & Jamaludin. (2021). *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kobayogas, *20 Mobil Terlaris Mei 2022, Semua Turun Kecualit 4 mobil ini !!*, <https://kobayogas.com/2022/06/14/20-mobil-terlaris-mei-2022-semua-turun-kecuali-empat-mobil-ini/>. (diakses pada 17 Mei 2022).
- Kadek, S., N, & John E.H.J. FoEh. (2018). *Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kurniawan. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mahajan, G., Walsh, M., & Chauhan, B., S. (2020). *Junglerice (Echinochloa colona) and feather fingergrass (Chloris virgata) seed production and retention at sorghum maturity*. *Weed Technol*, Vol. 34, No. 2: hlm 272-276.
- Oto female.id, *Mantul, Servis mobil di 15 diler honda ini hanya makan waktu 60 menit saja*, <https://otofemale.grid.id/read/372007403/mantul-servis-mobil-di-15-diler-honda-ini-hanya-makan-waktu-60-menit-saja?page=all>, (diakses pada 3 Mei 2022).
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A., L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen*. September 2016, Vol. 11, No. 2: hlm 265-289.
- Pambudi. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu*. *EQUILIBRIUM*, Vol. 6, No. 1: hlm 86-94.
- Pramudiyanti & Rahardjo. (2022). *Optimalisasi Kepuasan Konsumen Indomaret Melalui Analisis Service Quality (SERVQUAL): Studi Kasus Indomaret Wilayah Magelang*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1: hlm 406-416.
- Putlia & Ihalauw. (2017). *Faktor-Faktor Pendorong dan Penarik Calon Mahasiswa Memilih Jasa Pendidikan Tinggi: Studi Kilas Balik*. *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 9, No. 2: hlm 189-202.
- Putlia. (2019). *Penawaran Terbatas Waktu McDonald's 'Ini Rasa Kita' pada Perilaku Konsumen di Tiga Generasi*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1: hlm 93-106.
- Ramadhani, R., & Bina, N., S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Rusmahafi, F., A., & Wulandari, R. (2020). *The Effect of Brand Image, Service Quality, and*

- Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 10, No. 4: hlm 68-77.
- Rusmawati, Y., D., Azizah, L., N., & Najiah, E., F. (2021). *Total Quality Management*. Tangerang-Banten: Media Sains Indonesia.
- Safavi, V., D., R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1: hlm 142-150.
- Sani. (2018). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso. (2019). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Saragih, M., G., Saragih, L., Purba, J., W., P., & Panjaitan, P., D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setijani, E., Sugito, P., & Sumartono. (2022). *Majemen Bisnis: Three Pillars Of Business Aproach*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Siyoto & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A., R., A. (2018). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9, No. 1: hlm 90-97.
- Sudarmanto, E., Revida, E., Zaman, N., & Susilawaty, A. (2020). *Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat: Pembangunan dan Pemberdayaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sundoro & Putlia. (2021). The cooking palm oil price determinants after palm oil-free labeling. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24, No. 1: hlm 83-98.
- Usvela, E., M., Qomariah, N., & Wibowo, Y., G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2: hlm 300-312.
- Qanita, A & Albab, Z., U. (2020). Pengaruh Quality Awareness dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 3, No. 2: hlm 13-22.
- Wijaya. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong., T., V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1: hlm 20-31.
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT.KAI DAOP IX JEMBER. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PT. Penerbit IPB press.