

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia belakangan ini sangatlah pesat terutama bengkel motor. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah kendaraan berdampak langsung kepada peningkatan jumlah penyedia jasa perbengkelan. Untuk merawat atau memperbaiki kendaraannya konsumen membutuhkan sarana dan prasarana perbengkelan sehingga kendaraan tersebut tetap layak pakai dan berperformansi seperti kendaraan baru. Meningkatnya jumlah penyedia jasa perbengkelan menimbulkan persaingan yang ketat terutama antar dealer resmi yang bekerja sama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing.

Penelitian ini untuk menyelidiki kompetensi teknis dan kompetensi relasional sebagai elemen kualitas layanan berkontribusi dalam pengembangan kepuasan pelanggan. Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk berbagai jenis pelayanan di berbagai bidang kehidupan. Pengembangan dari Intensitas persaingan dan banyaknya pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan yang lebih baik layanan dari pada yang dilakukan pesaing.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut teori kualitas pelayanan (Zeithaml et al., 1988) pelanggan diperkirakan akan menilai kualitas sebagai “rendah” jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka dan kualitas menjadi “tinggi” ketika kinerja melebihi harapan mereka (Ladhari, 2008).

Berikut adalah **data keluhan konsumen** pada ahass naga sakti dari tahun ke tahun:

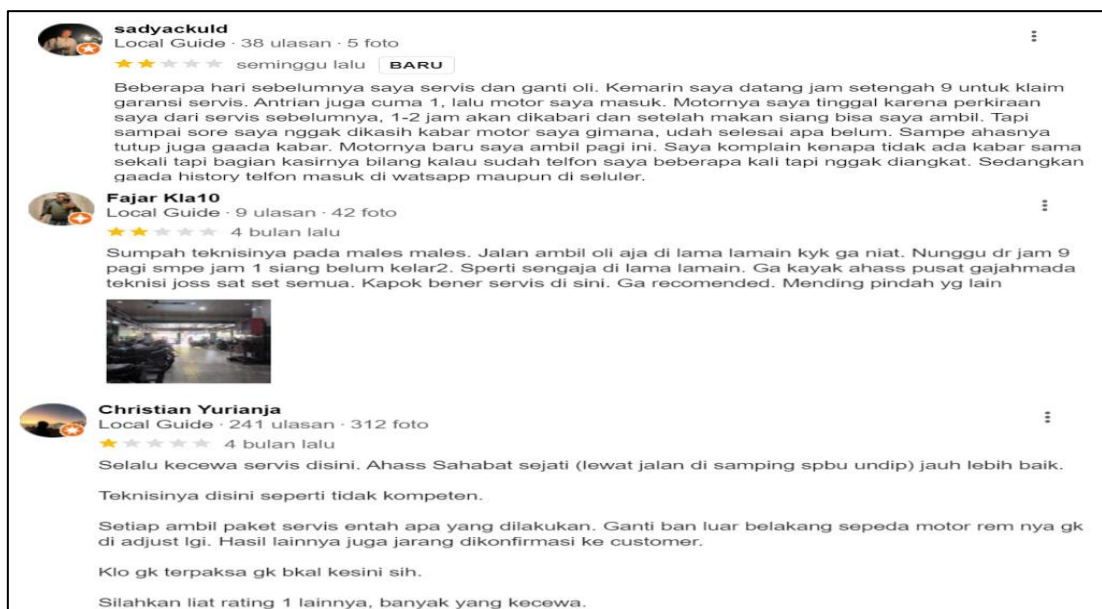
Tabel 1. 1 Data Tabel Keluhan Konsumen

Number	Keluhan Pelanggan	Tahun					Jumlah
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Mekanik Kurang Tanggap Terhadap Keluhan Konsumen	8	10	4	7	10	39
2	Kamar Mandi Kurang Terjaga Kebersihannya				1	5	6
3	Fasilitas Ruang Tunggu yang Kurang Memadai	34	38	7	10	40	129
4	Pelayanan Kurang Ramah	5	8				13
5	Pelayanan Yang Lama	35	41	10	15	43	144
6	Suku Cadang Yang Kurang Lengkap		2			5	7
7	Kebersihan Ruang Tunggu		1			6	7
	TOTAL	82	100	21	33	109	345
	PERCENTASE	22.7%	28.9%	6.08%	9.50%	31.5%	

(Sumber data : AHASS Naga Sakti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat pertumbuhan yang signifikan pada keluhan konsumen AHASS Naga Sakti Semarang, terutama pada rentang tahun 2020 hingga 2022 yang diakibatkan oleh penurunan virus covid 19 di Indonesia, mengakibatkan para pengguna motor mulai menservice motornya kembali ke bengkel . Penelitian ini diambil di AHASS Naga Sakti ini karena bengkel resmi tentu seharusnya memiliki *image* dan juga kualitas yang tinggi dan juga bengkel motor resmi tidak memakan biaya yang murah untuk jasa servis, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi suatu hal

prioritas yang harus di cek dalam melakukan suatu servis motor, brand image perusahaan AHASS juga menjadi suatu gambaran oleh konsumen motor honda untuk memilih service di bengkel resmi ini. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap permintaan pelanggan dalam memberikan layanan (Dam & Dam, 2021). Menurut (Zeithaml et al., 1988) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Ailawadi et al., 2012) kualitas adalah penilaian komparatif dari suatu penawaran kinerja atribut relatif terhadap standar referensi diinginkan oleh perusahaan atau pelanggan.



Gambar 1. 1 Review layanan Ahass Naga Sakti
Sumber: Google Review, 2024

Pada era digital informasi negatif sangat cepat menyebar dan merusak

citra merek. Terdapat 456 ulasan pada google review dengan rentang 7 tahun terakhir, dan terdapat 50 ulasan yang bernilai dibawah 3 bintang pada rentang 5 tahun. Berdasarkan gambar review diatas menunjukkan tiga contoh ulasan yang bernilai rendah. Hal ini sangat memberikan gambaran buruk terhadap citra merek AHASS Naga Sakti Semarang.

Menurut (Park & Park, 2019) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi bahan diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat (Park & Park, 2019). Demikian pula, riset citra merek juga telah diakui sebagai inti studi pemasaran dan periklanan. Sedangkan menurut (Patterson, 1999) menyatakan bahwa citra merek disusun oleh konsumen melalui pengalaman langsung terhadap merek, melalui paparan iklan dan promosi, melalui pengemasan, dan bahkan melalui observasi terhadap jenis orang yang menggunakan merek tersebut serta kesempatan dan situasi di mana merek tersebut digunakan. Hasilnya menyiratkan hal itu pemasar harus fokus pada citra merek yang berarti memiliki persepsi positif dalam pikiran konsumen.

Menurut (Shank, 2008) Keyakinan konsumen terhadap suatu merek pada gilirannya akan membentuk sikap. (Saleem & Raja, 2014) “Merek tercermin dalam asosiasi merek yang dimiliki konsumen.” Secara sederhana, citra merek pada hakikatnya adalah apa yang terlintas dalam pikiran ketika suatu merek disajikan kepada konsumen. Asosiasi ini berlabuh dalam pikiran konsumen berdasarkan berdasarkan pengalaman layanan langsung

mereka, yang kemudian mereka tarik kesimpulan dengan membandingkan pengalaman sebelumnya dengan perusahaan dan asosiasi yang sudah terkenal.

Citra merek mengacu pada persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman, keyakinan, perasaan, dan asosiasi mereka dengan merek tersebut. Ini mencakup berbagai elemen, termasuk identitas visual (seperti logo dan elemen desain), pesan (iklan, slogan, dan cerita merek), kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi merek secara keseluruhan. Definisi citra merek menekankan sifat multidimensi tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek, adalah kesan, persepsi, dan asosiasi kolektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini mencakup berbagai pengalaman, keyakinan, emosi dan atribut yang terkait dengan suatu merek, seperti yang dirasakan oleh konsumen di pasar. Citra merek mewakili esensi dan identitas suatu merek di benak konsumen. (Lee et al., 2014a). Citra merek pada AHASS yakni diperlihatkan pada logo yang memiliki warna merah, yang mana warna merah merupakan warna yang ciri khasnya sangat kental pada merek motor honda, yang juga merepresentasikan bahwa bengkel AHASS merupakan bengkel khusus untuk motor Honda.

Pada dasarnya, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan apa yang ada dalam pikiran mereka. Secara keseluruhan, citra merek adalah konstruksi yang kompleks dan dinamis yang berkembang seiring waktu sebagai respons terhadap berbagai faktor

internal dan eksternal. Ini mewakili puncak dari upaya merek untuk mengkomunikasikan identitasnya, memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang bermakna. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan, dan ketertarikan konsumen, mendorong preferensi dan perilaku pembelian di pasar. Citra merek memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, Citra Merek memang identic dengan perusahaan di bidang jasa, Citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan membentuk harapan, persepsi, keyakinan, hubungan emosional, dan pengalaman pasca pembelian. Merek yang secara efektif mengelola dan menumbuhkan citra merek yang positif akan memiliki posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Lee et al., 2014a).

Penelitian ini diambil karena adanya *research gap* dan juga *fenomena gap*, pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi pada hasil dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam lima tahun terakhir diketahui bahwa adanya wabah *covid-19* yang mengakibatkan penurunan *service* di tempat, kebanyakan bengkel motor melakukan layanan *service* dengan sistem online yaitu dengan mendatangi rumah pelanggan yang memesan jasa *service* motor di rumah.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menemukan permasalahan yaitu kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti setiap tahunnya menurun. Dalam menanggapi pertumbuhan pengguna motor honda dengan Kualitas Pelayanan serta Brand Image yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti?
2. Mengetahui adanya pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti?
3. Mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan bisa memberi manfaat, yaitu:

a. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan tentang usaha jasa dan masalah yang dihadapinya terutama tentang kualitas pelayanan, Brand Image dan kepuasan pelanggan

b. Bagi Penulis

Mampu menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi akan masalah tersebut, terutama tentang kualitas pelayanan, citra merek dan juga kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasanpelanggan

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang berbeda beda menjadi tantangan bagi perusahaan. perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumennya untuk mempertimbangkan kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen. Kemudian, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain yang dapat menarik serta mempertahankan konsumen seperti kualitas pelayanan dan citra merek dari perusahaan.

Menurut, (Kotler, P. & Keller, 2012) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang dibentuk atas persepsi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi faktor psikologis ini dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek perlu diperhatikan oleh perusahaan demi terwujudnya konsumen yang puas. Sedangkan, menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”.

1.5.2 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan dari konsumen akan berdampak pada umpan balik yang positif, pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif yang memperkuat citra merek. Ulasan dan rekomendasi ini sangat berharga dalam

menarik pelanggan baru.

Kepuasan konsumen juga dapat mengakibatkan peningkatan berkelanjutan, menerima umpan balik dari pelanggan tentang kualitas layanan dapat membantu perusahaan meningkatkan layanan mereka dan, pada gilirannya, memperkuat citra merek mereka. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga proses pasca pembelian (Parker & Mathews, 2001) pelanggan yang puas adalah mereka yang tidak hanya puas terhadap produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga terhadap proses yang dialaminya setelah pembelian, seperti pelayanan pelanggan, penyelesaian masalah, dan pengalaman pasca pembelian lainnya.

Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*), Model ini menggambarkan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan persepsi setelah pengalaman pembelian. Dalam kerangka ini, ketika pengalaman melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Jika pengalaman sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa netral, sedangkan jika pengalaman tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut (Tjiptono et al., 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapan. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan. Manfaat Kepuasan Pelanggan Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti yang di jabarkan oleh (Tjiptono et al., 2014):

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross selling dan up-selling (penjualan silang dan penjualan keatas).
- 3) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al. 1993). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat

serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Kotler, 1995)

Menurut (Kotler, 1995), terdapat beberapa atribut penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Beberapa atribut tersebut antara lain:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang tinggi merupakan atribut yang paling mendasar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.
- 2) Harga yang Wajar: Pelanggan ingin mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Jika pelanggan merasa harga produk atau layanan tersebut wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung lebih puas.
- 3) Pelayanan yang Baik: Pelayanan yang baik juga merupakan atribut penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dari perusahaan.
- 4) Penyelesaian Masalah yang Efektif: Ketika pelanggan menghadapi masalah atau keluhan, mereka mengharapkan penyelesaian yang efektif dan cepat dari perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menangani masalah pelanggan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Pengalaman Pelanggan yang Positif: Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka memiliki pengalaman pelanggan yang positif dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang baik melibatkan semua

sentuhan atau interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual.

- 6) Kepercayaan dan Keamanan: Pelanggan perlu merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Mereka mengharapkan perusahaan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi mereka dan memberikan perlindungan terhadap risiko atau kegagalan.
- 7) Inovasi Produk atau Layanan: Pelanggan cenderung merasa puas jika perusahaan terus mengembangkan dan menyajikan produk atau layanan inovatif. Inovasi dapat mencakup fitur baru, kinerja yang lebih baik, atau solusi yang lebih efisien.
- 8) Komunikasi yang Efektif: Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan sangat penting. Pelanggan menginginkan komunikasi yang jelas, terbuka, dan informatif tentang produk, promosi, atau perubahan yang terjadi.
- 9) Ketersediaan dan Aksesibilitas: Pelanggan ingin dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan. Ketersediaan produk atau layanan yang memadai, baik secara fisik maupun online, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5.3 Definisi Kualitas

Menurut (Wicks & Roethlein, 2009) kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam pandangan ini, kualitas melibatkan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendekatan ini dalam memahami kualitas melibatkan pemenuhan harapan dan

kebutuhan pelanggan serta fokus pada pemahaman yang holistik terhadap berbagai aspek kualitas produk atau layanan.

1.5.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 1988) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap superioritas pelayanan yang melebihi harapan mereka, terkait dengan aspek tangibles, reliabilitas, responsiveness, assurance, dan empathy (dikenal sebagai model SERVQUAL). Menurut (Zeithaml et al., 1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka peroleh. Pada hakekatnya harapan yang diperoleh konsumen sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada konsumennya. Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 1988):

- 1) Tangibles: Aspek fisik atau materiil yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, atau penampilan karyawan.
- 2) Reliability: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan.
- 3) Responsiveness: Kemauan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan serta merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan.
- 4) Assurance: Kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan keahlian dan keandalan.
- 5) Empathy: Kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian kepada pelanggan serta menanggapi kebutuhan dan situasi mereka.

1.5.5 Definisi Citra Merek

Menurut (Patterson, n.d.) Citra merek disusun oleh konsumen melalui pengalaman langsung terhadap merek, melalui paparan iklan dan promosi, melalui pengemasan, dan bahkan melalui observasi terhadap jenis orang yang menggunakan merek tersebut serta kesempatan dan situasi di mana merek tersebut digunakan. Citra merek ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen tentang merek, antara lain komunikasi pemasaran, kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman langsung terhadap produk atau jasa tersebut.

Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Menurut (Lee et al., 2014) bahwa citra merek dapat digambarkan memiliki tiga citra yang berkontribusi, citra penyedia produk/jasa, atau citra perusahaan, citra pengguna dan itu citra produk/jasa itu sendiri. Citra Perusahaan tidak hanya menambah nilai tetapi juga menciptakan halo efek untuk semua produk perusahaan. Citra yang lebih baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, akan membuat jasa miliknya sendiri akan mudah diterima oleh konsumen. Citra pengguna adalah alasan yang mengarah. Orang-orang cenderung demikian membeli produk/jasa dan menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai gambar atau kecocokan dengan pribadi mereka.

1.5.6 Pengertian Jasa (*Service*)

Menurut (Lane, 1993) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan, keterampilan, atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dalam konteks ini, Kotler menekankan bahwa jasa berfokus pada aktivitas atau kinerja yang dapat memberikan manfaat kepada penerima jasa. Menurut (Lane, 1993), ada lima ciri khas jasa yang membedakannya dari produk fisik (barang) yang meliputi:

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak memiliki wujud fisik yang dapat dilihat atau diraba. Mereka lebih bersifat abstrak dan tidak dapat dimiliki.

2. Tidak Tahan Lama

Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau dipindahkan. Mereka diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variabilitas

Kualitas dan hasil dari jasa dapat bervariasi, tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana layanan tersebut diberikan.

4. Kerjasama Pelanggan

Pelanggan seringkali terlibat dalam proses penyediaan jasa dan memiliki peran aktif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

5. Perishable (Mudah Rusak): Jasa tidak dapat disimpan atau dijual kembali. Jika tidak digunakan pada waktu tertentu, maka peluang untuk memanfaatkan jasa tersebut akan hilang.

1.5.4 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima pelayanan

yang baik dan memuaskan, mereka cenderung merasa puas dan besar kemungkinannya untuk kembali menggunakan layanan yang sama di kemudian hari. Kualitas pelayanan yang tinggi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

1.6.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono 2008), citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa puas dengan pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kedua variabel ini membuat kesan yang positif bagi Perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Philip Kotler 2010), kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang positif merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pentingnya perusahaan memberikan layanan yang unggul dan membangun citra merek yang kuat untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris ialah penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dilakukan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penelitian skripsi ini.

Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aditya Wardhana (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan (suatu survey pada pelanggan bengkel resmi kendaraan mpv di bawah 2500 cc di kota Bandung)	a. Kualitas Pelayanan, b. Citra Merek c. Nilai Pelanggan d. Kepuasan Pelanggan	a. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. c. Citra Merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	ABDUR ROHMAN (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel mr. montirtm citayam	a. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dinyatakan dipengaruhi oleh kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
3	TRY AKBAR PRASETYO (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi pelanggan Bengkel Sahabat Motor - Cibinong)	a. Kualitas Pelayanan b. Brand Image c. Lokasi d. Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: a. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima) dan harga secara parsial juga berpengaruh

				terhadap kepuasan konsumen b. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga Loyalitas Pelanggan
4	Abadi Sanosra, Nursaid Nursaid, Agung Setiyo Sugroho (2022)	Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	a. Kualitas Pelayanan, b. Citra Merek c. Kepuasan Pelanggan d. Loyalitas Pelanggan	a. kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, b. kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>.
5	Liris Roesa Selvias (2015)	Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada poespa salon & spa, bekasi tahun 2015	a. Kualitas Pelayanan b. citra merek c. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek tidak berhubungan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
6	HOMAS JOSE KURNIAWAN WIBOWO (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada bengkel tria honda motor service surabaya)	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Merek c. Harga d. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

7	Tri Nurdiyanto (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul	a. Kualitas Pelayanan b. Kualitas produk c. citra merek d. Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan coklat di Griya Cokelat Nglanggeran. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan coklat di Griya Cokelat Nglanggeran. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan coklat di Griya Cokelat Nglanggeran.
---	-----------------------	--	--	--

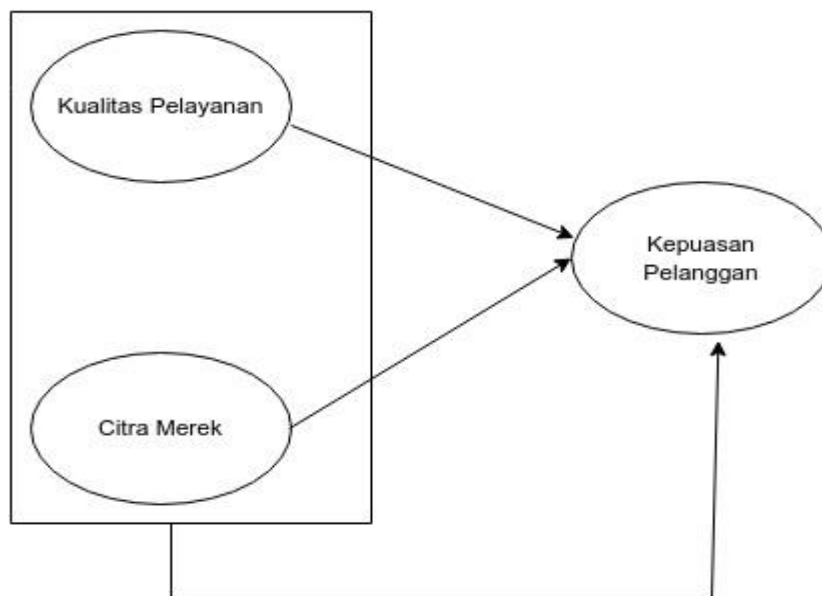
1.8 Hipotesis

Pengaruh antar variabel ialah merupakan penjelasan antar variabel satu dan juga variabel lainnya. Kepuasan pelanggan bisa saja diberi pengaruh oleh variabel yang lain contohnya kualitas pelayanan dan juga citra merek. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh keterkaitan antar variabel, penjelasannya berikut yakni variabel bebas (X1) yaitu kualitas pelayanan dan juga (X2) ialah citra merek, sementara itu variabel terikatnya adalah (Y) Pengaruh antar variabel yang dimaksud adalah pengaruh dari variabel X1 pada Y, pengaruh variabel X2 pada Y dan juga pengaruh variabel X1 dan X2 pada Y.

Menurut (Sugiyono, 2010) hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis

biasanya dikemukakan sebagai prediksi mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Sugiyono adalah pakar di bidang penelitian sosial di Indonesia dan kontribusinya terhadap metodologi penelitian sosial diakui secara luas, termasuk dalam pembahasan hipotesis.

Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel Citra Merek (X2) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. 2 Gambar Hipotesi Antar Variabel

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penyamarataan dari kelompok tertentu yang bisa dimanfaatkan guna mempresentasikan suatu kejadian yang serupa.

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 1988) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang mereka peroleh. Pada hakekatnya harapan yang diperoleh konsumen sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada konsumennya.

1.9.2 Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2008) citra merek adalah kesan, persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen tentang merek,

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008), Kepuasan konsumen adalah penyampaian perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menggunakan jasa atau produk dan apakah dapat memenuhi harapan konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional, yaitu penjelasan seputar pengertian, metode pengukuran, hasil pengukuran, maupun skala pengukuran dan variabel yang hendak dikaji. Terlampir variabel kajian dan definisi operasionalnya.

Tabel 1. 3 Tabel Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1) (Parasuraman, 1988)	Kualitas pelayanan perbandingan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan AHASS naga sakti yang pelanggan dapatkan.	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) a. Kelayakan fasilitas pendukung contohnya toilet, parkir, dan ruang tunggu b. Karyawan menggunakan seragam dan identitas perusahaan yang lengkap untuk menunjang pelayanan 2. Keandalan (<i>realibily</i>) a. Melayani konsumen dengan sopan b. Ketepatan waktu dalam penyediaan pada pesanan service. 3. Ketanggapan a. Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen b. Ketelitian petugas kasir atau juga karyawan dalam pethitungan biaya dalam pembayaran. 4. Keamanan (<i>Jaminan</i>) a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai standarisasi b. Ketersediaan pusat pengaduan bagi konsumen 5. Empati a. Kesabaran karyawan dalam melayani para konsumen b. Pelayanan yang ramah kepada para konsumen
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah kesan, persepsi atau	1. <i>Brand identity</i> (Identitas Merek)

(Tjiptono, 2008)	gambaran yang dimiliki konsumen saat mendengar nama AHASS.	a. Kemudahan dalam mengenali brand Ahass b. Ciri khas brand ahass 2. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian merek) a. Karakter bengkel Ahass 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) a. Persepsi customer terhadap kualitas dan inovasi brand Ahass 4. Brand attitude and behaviour (Sikap dan perilaku merek) a. Tingkat kepedulian AHASS terhadap customer 5. <i>Brand Benefit and competence</i> (Manfaat dan keunggulan merek) a. Manfaat service di bengkel Ahass b. Kompetensi bengkel Ahass
Kepuasan Konsumen (Y) (Tjiptono, 2008)	Kepuasan konsumen adalah penyampaian perasaan yang ditunjukan oleh pelanggan setelah memakai jasa dan produk dari AHASS naga sakti dan apakah jasa tersebut dapat memenuhi harapan.	1. Kesesuaian Harapan a. Kesesuaian jasa yang diperoleh b. Kesesuaian fasilitas penunjang yang diperoleh. 2. Minat datang Kembali a. Pelayanan karyawan memuaskan sehingga konsumen datang kembali b. Ketika motor pelanggan di service karyawan melakukan service dengan cepat dan tanggap sehingga pelanggan berminat kembali 3. Ketersediaan akan memberikan rekomendasi. a. Konsumen akan bersedia merekomendasikan kepada teman, keluarga dan juga

		orang lain karena pelayanan yang memuaskan dari karyawan.
--	--	---

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah suatu cara memperoleh informasi serta memiliki berbagai tujuan. Kajian berciri keilmuan, yakni tersistem, empiris, dan rasional (Sugiyono, 2010). Rasional, yaitu aktivitas kajian yang dapat dilaksanakan serta dapat diterima logika. Empiris yaitu beberapa cara untuk mengamati yang dilakukan panca indera manusia. Sistematis yaitu sistem yang dilakukan peneliti yang bersifat logis.

1.12 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka dengan cara mengumpulkan data yang terstruktur melalui media pengukuran seperti kuosioner. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik.

1.13 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.13.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan populasi yang akan diteliti, yang didefinisikan sebagai individu-individu yang mempunyai paling sedikit satu ciri yang sama (Hadi 2000: 220). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi spesifiknya adalah pengguna sepeda motor Honda yang servis di AHASS Naga Sakti.

1.13.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang hanya dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk itu, Sampel diambil dari populasi harus representatif atau mewakili. Menurut Sekaran (1992) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap memadai untuk penelitian.

Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Sejalan dengan itu, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang mewakili untuk diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen AHASS Naga Sakti Tembalang.

1.14 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah peneliti secara selektif memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk pengambilan sampel yang sekiranya cocok adalah:

1. Berdomisili di Semarang
2. Memiliki dan menggunakan motor Honda
3. Telah melakukan pembelian di AHASS Naga Sakti Semarang setidaknya satu kali.

1.15 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1.15.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan berupa *time series* dan *cross sectional*. Metode kuantitatif merupakan metode yang melihat suatu realitas secara empiris, objektif, tersistem, dan rasional (Sugiyono, 2014) Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau jumlah yang dapat diukur secara objektif.

Dalam penelitian, data kuantitatif sering dikumpulkan dengan menggunakan alat seperti angket, tes, atau observasi terstruktur. Data kuantitatif memungkinkan dilakukannya analisis statistik lebih lanjut dan dapat diolah dengan menggunakan metode statistik tertentu untuk memperoleh pemahaman lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti.

1.15.2 Sumber Data

1.15.2.1 Data Primer

Menurut (Narimawati, 2008) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yang dapat berupa pengamatan, wawancara, survei, atau eksperimen. Dalam penelitian, data primer sering dianggap sebagai data yang paling relevan dan spesifik untuk tujuan penelitian tersebut.

Pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk mengontrol proses pengumpulan data dan memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer memiliki keunggulan dalam hal keakuratan

dan relevansi, karena dikumpulkan secara khusus untuk menanggapi pertanyaan penelitian tertentu. Namun, pengumpulan data primer juga dapat memerlukan waktu, tenaga, dan sumber daya yang signifikan, tergantung pada metode pengumpulan yang digunakan.

1.15.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sekaran, 2011) data sekunder merujuk pada data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda, namun dapat digunakan kembali oleh peneliti untuk tujuan penelitian mereka sendiri. Artinya, data tersebut tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk penelitian yang sedang mereka lakukan, tetapi merupakan data yang sudah ada dan tersedia untuk digunakan kembali.

Data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk data statistik yang diterbitkan oleh pemerintah atau lembaga riset, laporan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya oleh peneliti lain, data administratif yang dikumpulkan oleh perusahaan atau organisasi, dan lain sebagainya

1.16 Skala Pengukuran

Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan diukur. Variabel bebas dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2), variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan. Berikut adalah Skala Likert:

Tabel 1. 4 Tabel Skala Likert

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Hasil respon ditabulasikan dan siap diperiksa secara statistik setelah pemberian skor. Informasi tersebut akan disajikan pada tabel utama, yang kemudian akan disajikan ke SPSS untuk pengujian statistik. Keberadaan masing-masing variabel dalam kuesioner akan dicatat dan ditampilkan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data responden dan data masing-masing kategori. Hal ini dilakukan untuk mengecek apakah jawaban kuesioner sudah terisi.

1.17 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah kuosioner, kuosioner menurut (Sugiyono, 2010) adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah dengan menggunakan, antara lain:

1.17.1 Kuesioner atau angket

Kuosioner sebagai instrumen utama. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner menurut (Sugiyono, 2010) peneliti dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.17.2 Wawancara

Wawancara juga sebagai metode pelengkap dari kuosioner ini, Wawancara atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. (Arikunto 1997 :132). Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data dari responden mengenai pertanyaan angket yang belum jelas sehingga akan diperoleh data yang lengkap mengenai pelayanan, citra Merek dan kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti.

1.18 Teknik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui adanya distribusi normal dan tidak nirnal pada variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model regresi Ghozali (2016), Pengujian ini dapat menggunakan KolmogorovSmirnov pada program aplikasi IBM SPSS 21, dimana: 1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, diartikan data memiliki distribusi normal 2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, diartikan data memiliki distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini dapat menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance dalam mengetahui adanya multikolinearitas pada suatu model regresi, dimana: 1. Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, diartikan terdapat gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui adanya ketisamaan varian dari suatu penelitian ke penelitian lainnya pada suatu model regresi. Pengujian ini dapat menggunakan uji gletser, dimana: 1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, diartikan tidak terdapat heteroskedasitas 2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, diartikan terdapat heteroskedasitas

2. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika mereka dapat secara akurat dan tepat menggambarkan gagasan yang akan dievaluasi (Ghozali 2018).

a. Berdasarkan signifikansi

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, diartikan item tidak valid
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, diartikan item valid

b. Berdasarkan nilai korelasi

1. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, diartikan item tidak valid

2. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, diartikan item valid

2. Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk menilai serta mengetahui konsistensi kuisioner yang menjadi indikator. Jika pertanyaan atau pernyataan yang tersedia stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel. (Ghozali 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program aplikasi IBM SPSS (*Statistical Programme for Social Science*) 25.0 for windows.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dan dibuat untuk tau bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) analisis korelasi dipakai sebelum melihat pengaruh variabel tersebut memiliki regresi dan juga sebaliknya. Dalam koefisiensi korelasi dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1. 5 Tabel Interval Koefisien

Interfal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Korelasi Rendah
0,400 – 0,599	Korelasi Sedang
0,600 – 0,799	Korelasi Kuat
0,800 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

a. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien Determinasi ini digunakan untuk meramalkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel kualitas

pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Jika nilai R² mendekati nilai satu, maka variabel kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti yang dikatakan oleh (Ghozali, 2011). Berdasarkan koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh dan dijadikan suatu nilai untuk memperkuat besarnya pada pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

a. Analisa Regresi Sederhana

Digunakan untuk mengetahui keterkaitan satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Formula untuk analisa regresi sederhana dapat dilihat pada persamaan berikut. $Y = a + bX$ Dimana: Y : Nilai prediksi variabel dependen a : Konstanta b : Koefisien regresi X : Variabel independent.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas pelayanan (X1), Citra Merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y : Variabel Kepuasan Konsumen

A : Bilangan Konstanta

b₁ : Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ : Koefisien regresi Citra Merek

X₁ : Variabel kualitas pelayanan

X₂ : Variabel Citra Merek

e : Variabel gangguan

(Algifari 2000 : 62)

Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS.

a. Uji Hipotesis

b. Uji t

Ketika kita akan menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dengan menggunakan uji beda t-test (Ghozali, 2012). Pengambilan keputusan berdasarkan keputusan pada uji dibawah ini:

a) Merumuskan hipotesis

Ha₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Ha₂: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan

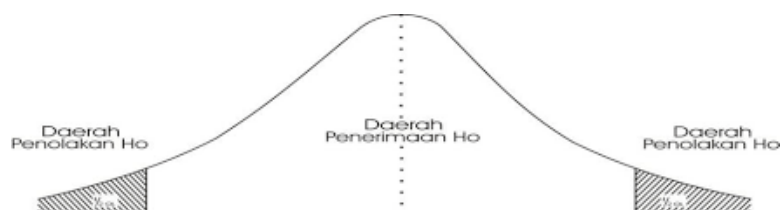
b) Batasan (t hitung)

Ho diterima :

bila $\text{sig} \geq 0,05$

Ho ditolak :

bila $\text{sig} < 0,05$



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

c. Uji F

Menurut Ghozali (2012) pengujian ini sebenarnya dilakukan guna mencermati apakah keseluruhan variabel mempengaruhi bersamaan. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan penolakan hipotesa dengan cara:

a) Merumuskan Hipotesis

Ha : Kualitas pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho : Kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

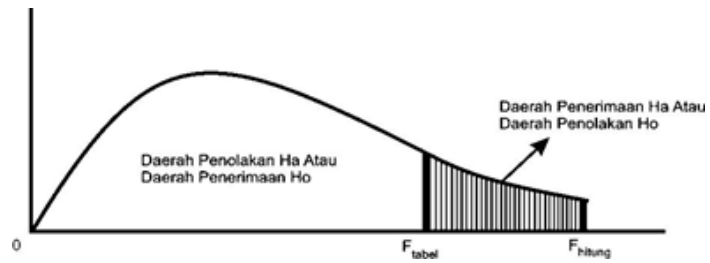
b) Batasan (F hitung)

Ho diterima :

bila $\text{sig} < (0,05)$

H_0 ditolak :

bila $\text{sig} < (0,05)$



Gambar 1. 4 Kurva Hasil Uji F