

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AHASS NAGA SAKTI SEMARANG

Muhamad Raihan Panji Raharjo¹, Agung Budiarmo²

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: panjiraharjo54@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to examine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction of AHASS Naga Sakti Semarang consumers. This study uses explanatory research with a quantitative approach, non-probability sampling techniques with accidental research methods and purposive sampling to 100 respondents. The data sources used are primary and secondary data. The data obtained were processed through classical assumption tests, validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The results of the study indicate that service quality and brand image affect customer satisfaction and have a very strong correlation on each of these variables to customer satisfaction. Service quality and brand image affect customer satisfaction and have a moderate correlation simultaneously. The suggestion obtained from this study is that AHASS needs to improve service human resources to be able to provide fast and precise responses and be attentive in serving consumers and also maintaining facilities. In addition, efforts to create added value to differentiate it from other AHASS can also be made to increase consumer interest. With these efforts, it is hoped that the quality of service and brand image of AHASS Naga Sakti Semarang will improve, which will then increase customer satisfaction of AHASS Naga Sakti Semarang consumers..*

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan konsumen AHASS Naga Sakti Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode penelitian accidental dan purposive sampling kepada 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data yang diperoleh diolah melalui uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen dan memiliki korelasi yang sangat kuat pada masing masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki korelasi yang sedang secara simultan. Saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah AHASS perlu memperbaiki SDM pelayanan untuk dapat memberikan respons yang cepat dan tepat serta penuh perhatian dalam melayani konsumen dan juga menjaga fasilitas. Selain itu, upaya membuat nilai tambah agar dapat menjadi pembeda dengan AHASS lain juga dapat dilakukan agar bisa menambah ketertarikan konsumen, dengan upaya-upaya tersebut diharapkan akan memperbaiki kualitas pelayanan dan citra merek dari AHASS Naga Sakti Semarang yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen AHASS Naga Sakti Semarang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia belakangan ini sangatlah pesat terutama bengkel motor. 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. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2012), memahami kualitas pelayanan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih tepat. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Citra merek juga merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan untuk bersaing di pasar. Citra merek yang kuat dapat berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing serta menjadi sumber keunggulan kompetitif dan pengembalian finansial di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka. 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.

Persepsi positif yang terbentuk dari citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga proses pasca pembelian (Parker & Mathews, 2001). Kualitas pelayanan yang baik, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019), dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan citra positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. 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.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Misalnya, Homas Jose Kurniawan Wibowo (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Honda Motor Service Surabaya. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh Try Akbar Prasetyo (2019) dalam penelitian mereka Studi pelanggan Bengkel Sahabat Motor Cibinong, kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS.

Citra merek, menurut Kotler & Keller (2012), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada di benak mereka. (Lee et al., 2014) menambahkan bahwa citra merek dapat digambarkan memiliki tiga citra yang berkontribusi, citra penyedia produk/jasa, atau citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk/jasa itu sendiri. Dengan demikian, memperkuat citra merek merupakan strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenangkan persaingan di pasar. 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.

AHASS Naga Sakti Semarang, sebagai salah satu perusahaan besar di sektor perbaikan kendaraan bermotor Honda, menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan dan citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Penurunan performa yang terlihat dari data keluhan konsumen dan *review* buruk konsumen di *google review* menunjukkan bahwa AHASS Naga Sakti perlu meningkatkan fokus pada strategi yang dapat memperkuat kualitas pelayanan dan citra merek. Kompetisi yang ketat dengan bengkel lain, menuntut AHASS Naga Sakti untuk lebih tanggap dalam membaca situasi pasar dan merespons perubahan dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang perlu diperkuat adalah peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek untuk menjaga Kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru. Dengan strategi ini, diharapkan AHASS Naga Sakti dapat meningkatkan performa dan mempertahankan posisinya di pasar.

Data komplain dan *review* buruk konsumen di *google review* AHASS Naga Sakti, menunjukkan adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian serius. Peningkatan jumlah komplain, mengindikasikan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan tidak terpenuhi. Masalah utama yang dikeluhkan konsumen adalah lambatnya pelayanan, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Penurunan kualitas pelayanan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh AHASS Naga Sakti Semarang. Dengan perbaikan yang tepat, diharapkan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan data dan kondisi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek mereka. Peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperbaiki performa kualitas pelayanan AHASS Naga Sakti Semarang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor jasa atau bengkel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan data komplain yang cenderung meningkat, *review* yang buruk pada *google review* AHASS Naga Sakti Semarang, dapat disimpulkan bahwa diduga kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek pada AHASS Naga Sakti Semarang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Naga Sakti Semarang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Naga Sakti Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Naga Sakti Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental calon konsumen dalam memilih produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi

kebutuhan mereka. 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.

Kepuasan Pelanggan

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.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap superioritas pelayanan yang melebihi harapan mereka, terkait dengan aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

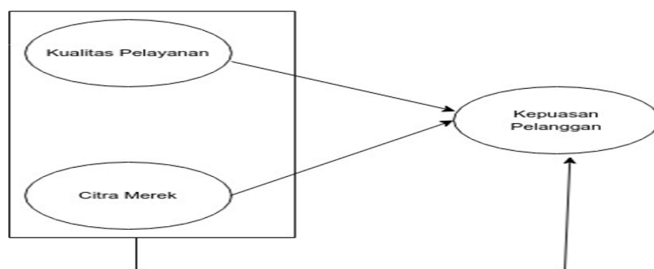
Citra Merek

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.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:

- Hipotesis 1 (H1) : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti Semarang.
- Hipotesis 2 (H2) : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti Semarang.
- Hipotesis 3 (H3) : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Naga Sakti Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian observasional analitik dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Naga Sakti Semarang. Populasinya adalah konsumen AHASS Naga Sakti Semarang, dan sampel penelitian diambil secara non-probability sampling, menggunakan metode *accidental* dan *purposive sampling* dengan total 100 responden. Data dikumpulkan

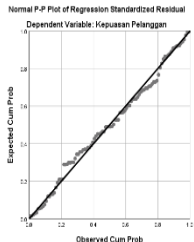
melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu model regresi yang dapat memproyeksikan sebuah data terdistribusi normal atau tidak berdasarkan plotik atau titik-titik yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2024)
Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, dapat dikatakan bahwa model regresi pada data penelitian ini berdistribusi dengan normal yang didasarkan oleh titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.157	3.679		2.761	.007		
	Kualitas Pelayanan	.132	.069	.213	1.906	.060	.770	1.299
	Citra Merek	.054	.084	.072	.641	.523	.770	1.299

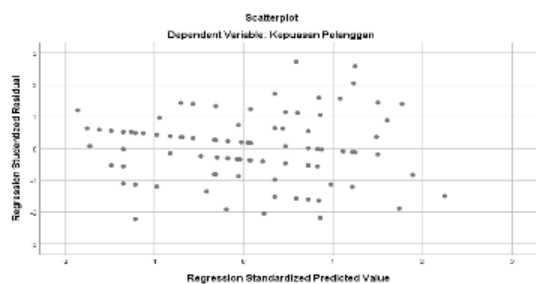
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak saling mempengaruhi. TotalPD Nilai VIF yang berada di bawah 10 (3,679) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual atau *error data* yang tidak konsisten antara yang satu observasi dengan yang. Berikut ini akan disajikan data hasil grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau acak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Pengukuran

Indikator Kualitas Pelayanan (X1) terdapat 14 item pertanyaan, indikator Citra Merek (X2) terdapat 7 item pertanyaan, dan indiikator Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 pertanyaan. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa semua item pada tiap-tiap indikator dari masing-masing variable memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari pada R tabel sehingga dinyatakan **valid**. Hasil uji realibilitas menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Analisis koefisien korelasi ini dilakukan untuk menilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis. Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis dan dapat dilihat berapa persen yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti penulis

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.525	.276	.268	.772
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,525 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,276 menandakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 27,6%. Sedangkan, sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.369	.136	.127	.843
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,369 menandakan adanya korelasi yang rendah antara citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,136 berarti bahwa 13,6% menandakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek sebesar 13,6%. Sedangkan, sisanya 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.542	.294	.279	.766
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,542 menandakan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,294 berarti bahwa 29,4% menandakan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek sedangkan, sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	10.472	1.506		6.954	.000
Kualitas Pelayanan	.153	.025	.525	6.109	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,153 dan nilai konstanta kepuasan pelanggan adalah 10,472.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Citra Merek

Model	Coefficients				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	15.795	.986		16.015	.000
Citra Merek	.131	.033	.369	3.933	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel citra

merek adalah 0,131 dan nilai konstanta kepuasan pelanggan adalah 15,795.
 b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.157	1.508		6,734	.000
Kualitas Pelayanan	.132	.028	.452	4.648	.000
Citra Merek	.054	.035	.152	1.564	.121

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,132 dan variabel citra merek juga menunjukkan nilai sebesar 0,054, sedangkan nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 10.157.

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Hasil hitung pada tabel 1.5 untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,109 dan t tabel sebesar 1,984. Maka, karena $t \text{ hitung } (6,109) > t \text{ tabel } (1,984)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil hitung pada tabel 1.6 untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,933 dan t tabel sebesar 1,984. Maka, karena $t \text{ hitung } (3,933) > t \text{ tabel } (1,984)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.673	2	11.836	20.161	.000
Residual	56.947	97	.587		
Total	80.619	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (20,161) > F tabel (3,089) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada H_1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang. Ketika konsumen memutuskan untuk

membeli suatu produk atau jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang didukung oleh hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana (2019) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan di AHASS Naga Sakti sudah dianggap baik oleh konsumen, AHASS perlu terus meningkatkan aspek ini, misalnya dengan memperbaiki kecepatan respons, keandalan dalam kecepatan servis, dan perhatian yang diberikan kepada konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing AHASS di pasar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada H2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang akan memengaruhi kepuasan mereka. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih AHASS Naga Sakti. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian oleh TRY Akbar (2020) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, AHASS Naga Sakti perlu memastikan branding yang konsisten, memperbaiki kehandalan servis, dan memastikan ciri khas yang mudah dikenang. Dengan perbaikan ini, citra merek AHASS Naga Sakti dapat terus ditingkatkan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada H3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel ini artinya konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan pelayanan berkualitas dan memiliki citra merek yang kuat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran AHASS Naga Sakti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan dan citra merek agar tetap kompetitif dan menarik minat konsumen di pasar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang.
3. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS Naga Sakti Semarang.

Saran

AHASS Naga Sakti Semarang dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas pelayanan dengan memperbaiki kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan, meningkatkan kecepatan respons dalam melayani dan menangani keluhan, serta meningkatkan perhatian karyawan

terhadap konsumen. Selain itu, AHASS Naga Sakti juga perlu memperkuat citra mereknya dengan memastikan branding yang konsisten, menambah nilai tambah yang dapat menjadi pembeda dengan bengkel pesaing, dan meningkatkan kehandalan servis. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel lainnya, seperti loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran lainnya, untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan memperluas cakupan penelitian. Penelitian lebih lanjut juga disarankan dilakukan dengan subjek dan objek yang lebih luas untuk memahami persepsi konsumen secara lebih komprehensif dan menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Referensi

- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722–734. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2013-0082>
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. In *Journal of Business & Economic Studies* (Vol. 15, Issue 1). <http://www.quality.nist.gov>;
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988a). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Merriam-Webster. (2015). *Merriam-Webster Dictionary*. London: Merriam-Webster.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL Instrument. *Journal of Retailing*.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014a). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Patterson, M. (n.d.). Re-appraising the concept of brand image. In *The Journal of Brand Management* (Vol. 6, Issue 6).
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711 <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>