

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 menyerang hampir seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami dampak dari adanya covid-19. Banyak industri besar, industri menengah dan industri kecil yang terdampak. Salah satu industri yang paling terdampak adalah industri otomotif. Berdasarkan data resmi yang di ambil dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan roda empat dari pabrik ke dealer sepanjang tahun 2020 hanya 532.027 unit, jika dibandingkan di tahun 2019 bahwa penjualan roda empat sebanyak 1.030.126 unit.

Masing-masing perusahaan manufaktur otomotif mempunyai tujuan dan target yang akan dicapai, seperti contohnya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produsen lain. Hal ini merupakan penting bagi perusahaan karena seiring dengan perkembangan perusahaan dagang dan jasa di Indonesia dan diikuti dengan berkembangnya bisnis di Indonesia, tentunya menuntut pelaku bisnis untuk mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen, dengan melalui kualitas produk dan citra merek yang lebih baik jika dibandingkan pesaingnya. Persaingan pasar yang ketat akan membuat pesaing perusahaan mobil tersebut kesulitan untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Brand Mobil Buatan Jepang Terbesar di Indonesia Tahun 2016-2020.

BRAND	Pangsa Pasar (%)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Toyota	36.2	34.7	30.9	31.7	31.6
Daihatsu	17.9	17.4	17.4	17.0	17.3
Honda	17.7	17.0	14.1	14.3	13.7
Suzuki	9.1	10.0	10.1	9.9	12.5
Mitsubishi	6.3	7.5	12.7	11.4	9.5
Lainnya	12.8	13.4	14.8	15.7	15.4

Sumber : Gaikindo yang telah diolah.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2017 merek mobil Suzuki berada pada urutan ke empat, akan tetapi pada tahun berikutnya (2018-2020) posisinya turun ke urutan 5 dari pangsa pasar yang ada di Indonesia yang berganti posisi dengan merek Mitsubishi. Merek Honda sendiri mengalami pergeseran posisi minat konsumen pada tahun 2018, dimana penjualannya menurun dari 17% pada tahun 2010 menjadi 14.1% pada tahun 2018.

Merek Honda tetap konsisten merebut pangsa pasar otomotif di Indonesia. Kesuksesan Honda yang menempati posisi ke tiga dikarenakan Honda setiap tahunnya meluncurkan mobil dengan teknologi dan type keluaran terbaru. Hal ini membuat penggemar otomotif di Indonesia menjadi tertarik dan merasa puas dengan fitur-fitur teknologi yang selalu *up date* dan desain yang sangat menarik, tetapi dalam pangsa pasar selama lima tahun terakhir kepuasan konsumen ke merek honda belum bisa mengalahkan merek lawannya seperti Toyota dan Daihatsu. Tabel 1.1 menjelaskan Toyota tetap diurutan pertama sebagai *leader* market pangsa pasar Indonesia yang selanjutnya keurutan ke dua yaitu Daihatsu. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen seperti Honda untuk mempertahankan produk yang dihasilkan dipasaran saat ini.

Kepuasan konsumen hendak timbul sendirinya sehabis menyamakan harapan terhadap produk yang digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sesuatu produk ataupun jasa dapat mencerminkan taraf keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat membagikan beberapa manfaat, antara lain ikatan antara perusahaan dengan pelanggan jadi harmonis sehingga membagikan dasar yang baik untuk pembelian ulang serta terciptanya kesetiaan terhadap merk dan membuat sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan untuk perusahaan. Kepuasan konsumen ialah penilaian purnabeli dimana alternative yang diseleksi yang melampaui harapan konsumen. Cara yang dilakukan produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan kepuasan pada konsumen.

Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah kualitas produk. Karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan disebut dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun kualitas produk yang baik dapat pula meningkatkan reputasi merek setelah konsumen tersebut puas. Dengan memberikan kualitas produk yang tinggi maka harapan konsumen dapat terpenuhi bahkan terlampaui sehingga loyalitas pelanggan terbentuk dan dapat membantu mencapai tujuan akhir perusahaan seperti mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan tersebut.

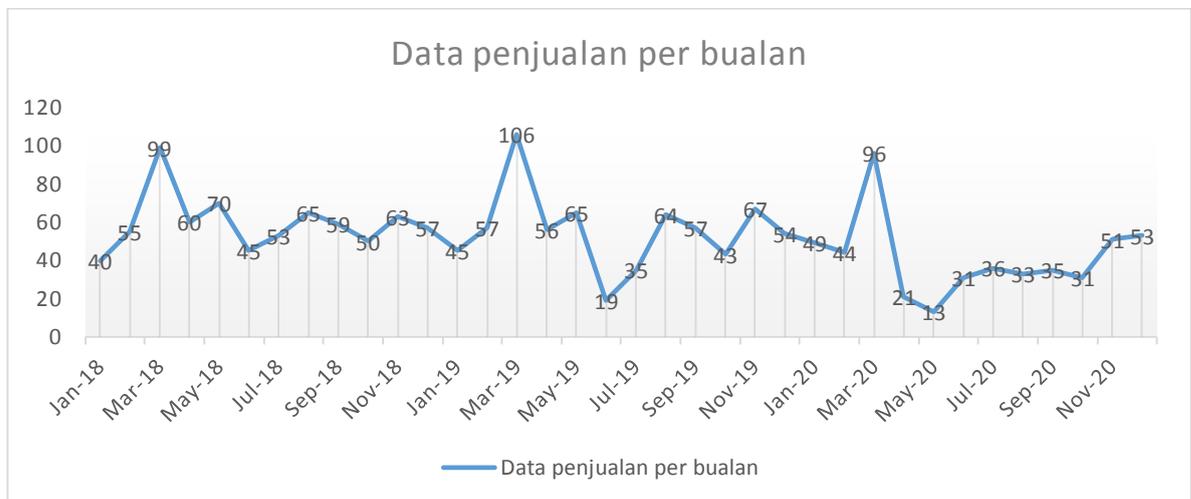
Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Etta & Sopiah, 2018). Secara sederhana maka citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen dan kepuasan konsumen akan sendirinya timbul karena perasaan senang konsumen ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima terhadap citra merek yang kuat. Melalui kepuasan konsumen, suatu merek dapat bertahan didalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap satu merek yang akan dikonsumsi.

Kualitas produk dan citra merek merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjadikan seorang konsumen merasa puas. Kepuasan mendeskripsikan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk ataupun hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2005 dalam buku perilaku konsumen), apabila perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merekomendasikan kembali bahwa produk tersebut baik dan citra dari perusahaan menjadi baik, tetapi apabila perusahaan gagal maka

perusahaan akan menanggung kerugian dimana konsumen akan berpresepsi bahwa perusahaan tertentu tidak dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggannya

Honda Mitra Lenteng Agung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menyediakan fasilitas sales, service, dan sparepart (3S). Dalam penulisan ini, penulis berfokus dan menganalisa bahwa berkurangnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan tersebut dikarenakan kualitas produk yang kurang memenuhi harapan konsumen dan dikarenakan merek mobil yang digunakan kurang unggul.

Gambar 1.2 Data Penjualan Mobil per Bulan di Honda Mitra Lenteng Agung



Sumber: PT. Honda Mitra Lenteng Agung

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan perbulan Honda Mitra Lenteng Agung masih dibatas standar dikarenakan penjualannya tidak menurun terus menerus dan tidak ada peningkatan secara signifikan atau bisa dibilang penjualan perbulan mengalami fluktuatif tetapi alangkah baiknya penjualan meningkat setiap bulannya. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan oleh *showroom* resmi Honda ini salah satunya mencari tahu dan mengetahui apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap brand Honda, hal ini sangat berkaitan erat dengan citra merek dan kualitas produk. Produk-produk lama dari Honda Mitra Lenteng Agung pun juga masih tetap dipertahankan dan dilengkapi dengan pengembangan fitur serta peningkatan kualitas dari produk

tersebut untuk meningkat kepuasan konsumen dan meningkat penjualan brand Honda sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji pentingnya kualitas produk dan citra merek pada mobil Honda, maka pembahasan tersebut mengambil objek penulisan pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung. Proses produksi pada perusahaan tersebut berdasarkan pesanan dari konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “Analisis Pengaruh Kualias Produk dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Mobil Honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung”.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung?
2. Apakah ada pengaruh citra merk dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersamaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagi berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah untuk memanfaatkan ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan dan untuk memenuhi persyaratan diakhiri studi di Politeknik STMI Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sebuah bahan untuk dilakukan pertimbangan yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merk dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda di PT. Istana Mitra Sendany- Honda Mitra Lenteng Agung.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama terkait dengan kualitas produk dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil honda.

1.5. Batasan Masalah

1. Batasan Data

Penulis hanya menggunakan data primer (kuesioner dan wawancara dari pelanggan) dan data sekunder (studi kepustakaan seperti jurnal-jurnal, buku-buku) terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi puas terhadap produk Honda.

2. Batasan Lapangan

Dalam penulisan ini, penulis hanya mengambil data 3 tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2020 di PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.

3. Batasan Aspek

Penulis hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Honda di PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pengkajian, penyusunan, pembahasan serta penyusunan laporan tugas akhir ini, sehingga peneliti membuat sistematika penulisan selaku berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan riset, batasan permasalahan, manfaat tugas akhir, dan sistematika penyusunan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini ialah bagian yang berisi dasar-dasar teori ataupun konsep yang digunakan selaku dasar pemikiran ilmiah buat membahas serta menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data, dan teknik analisa.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan yakni mutu produk serta jasa yang paling tinggi. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan sebab tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Kualitas produk dari Yan, Sengupta, and Wyer Jr pada kitab “Manajemen Pemasaran” (2015: 23) sesuatu kinerja produk yang diinginkan sang pelanggan baik ditinjau dari perceived quality, design, performance, serta package size, yang memang sah-sahih indah berdasarkan sudut pandang konsumen. Produk dikatakan bermutu apabila seluruh faktor atau unsur pembentuk produk disukai oleh konsumen serta dianggap baik berasal sudut pandang konsumen.

Dari Kotler serta Amstrong(2008) kualitas produk adalah keahlian suatu produk buat menampilkan aneka macam macam fungsi termasuk ketepatan, keterandalan, kemudahan, dan ketahanan pada pemakaian. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana keahlian produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Hal ini membagikan kalau produk yg baik adalah produk yang bisa yg memiliki kualitas yang baik juga, sebagai akibatnya dalam wacana ini akan menghasilkan kepuasan buat pengguna produk tadi.

Menurut Gitosudarmo (2015:21) dalam buku manajemen pemasaran, produk dapat dikalsifikasikan berdasarkan daya tahan produk

dan tujuan pembelian. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan usang ialah barang berwujud yg biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. menggunakan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang berasal satu tahun. contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng serta sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya Mobil, Komputer, Lemari es dan TV.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

2.1.2. Tahap Daur Hidup Produk

Masing- masing tahapan produk memiliki tantangan yang berbeda serta dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Tahap Pengenalan (*introduction*).
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*).
3. Kemalangan (*maturity*).
4. Penurunan (*decline*).

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Anang Firmansyah (20019:16) mengungkapkan ada indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu:

1. *Performance* → yang meliputi karakteristik operasi suatu produk.
2. *Reliability* → yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Features* → merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
4. *Conformance* → yaitu seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
5. *Durability* → mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
6. Estetika (*asthetic*) → yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Surachman (2008) mendefenisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang bisa diketahui tetapi tidak bisa diucapkan semacam desain huruf, lambang, ataupun warna khusus, atau anggapan pelanggan atas sebuah produk ataupun jasa yang diwakili oleh mereknya.

Citra merek terdiri dari 2 faktor utama yakni faktor fisik, menggambarkan karakteristik fisik dari merek tersebut, semacam nama

merek, kemasan, fungsi, manfaat, logo, dan desain produk dari merek itu dan faktor psikologis, dibangun oleh nilai, emosi, kepercayaan serta kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut (Lili Suryati,2015:32).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti memiliki kesimpulan bahwa citra merek adalah tolak ukur yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda antar produk atau jasa dari merek yang lainnya seperti lambang, istilah, kepribadian, desain huruf atau warna khusus yang terasosiasikan kepada konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk perusahaan.

2.2.2. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
2. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Kualitas dan mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
4. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
5. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

2.2.3. Indikator Citra Merek

Citra merek terdiri dari beberapa indikator pendukung. Dalam penelitian ini, mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga indikator pendukung. Tiga indikator citra merek antara lain adalah :

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Semakin baik perusahaan akan berdampak kepada persepsi yang baik juga dari konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan yang memiliki citra baik di persepsi konsumen.

2. Citra Produk

Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi manfaat produk bagi konsumen, desain produk, tampilan produk, keunggulan produk, penggunaan produk, kenyamanan, jaminan kualitas.

3. Citra Pengguna

Citra pengguna (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pengguna menjadi cerminan dari gaya hidup dan status sosial pengguna dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Citra pengguna dapat tercipta melalui pengalaman pribadi dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2009:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa

puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2009):

- a) Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b) Kotler, et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- c) Wilkie menanggapi sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- d) Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi puma beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau memenuhi harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13) mengenai kepuasan kosumen adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki konsumen sehingga jaminan kualitas menjadikan prioritas utama buat setiap perusahaan, yang pada disaat ini khususnya dijadikan selaku tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen sanggup diidentifikasi secara tepat

apabila perusahaan paham akan persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengenali persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting supaya tidak terjadi kesenjangan (gap) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

2.3.2. Keuntungan Kepuasan Konsumen

Keuntungan kepuasan konsumen yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan atas kepuasan konsumen yakni:

1. Mengulang Kembali Pembelian Produknya

Maksudnya ialah kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk akan berdampak kepada konsumen dalam membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2. Loyalitas Pelanggan

Maksudnya ialah kesetiaan pelanggan untuk membeli dan memakai produk perusahaan. Kecil kemungkinan pelanggan yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) serta akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

3. Menambah Pembelian

Maksudnya adalah apabila pelanggan merasa puas, mereka hendak membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini konsumen akan memperluas pembelian type atau jenis produk yang ditawarkan sehingga pembelian konsumen menjadi makin beragam dalam suatu perusahaan.

4. Keuntungan (Laba)

Maksudnya, pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan meningkat. Kemudian mereka akan mengajak dan memengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan baru, sehingga menambah

jumlah transaksi yang baru. Meningkatkan volume penjualan akan memberikan peningkatan laba bagi perusahaan.

5. Memberikan Promosi Gratis dari Mulut ke Mulut

Pelanggan yang menceritakan kebaikan produk kita ke pelanggan lain merupakan keinginan semua manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kebaikan kualitas pelayanan perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Meithiana dalam buku pemasaran & kepuasan pelanggan (2019:87) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional Merek

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku pemasaran dan kepuasan pelanggan beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Meithiana, 2019:90):

a. Survei kepuasan pelanggan

Beberapa riset menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa di satu dari empat pembelian, kurang dari lima% yang akan mengadakan keluhan. Dominan pelanggan akan membeli lebih sedikit ataupun berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan mensurvei guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan serta merek ke secara pribadi menggunakan melakukan orang lain.

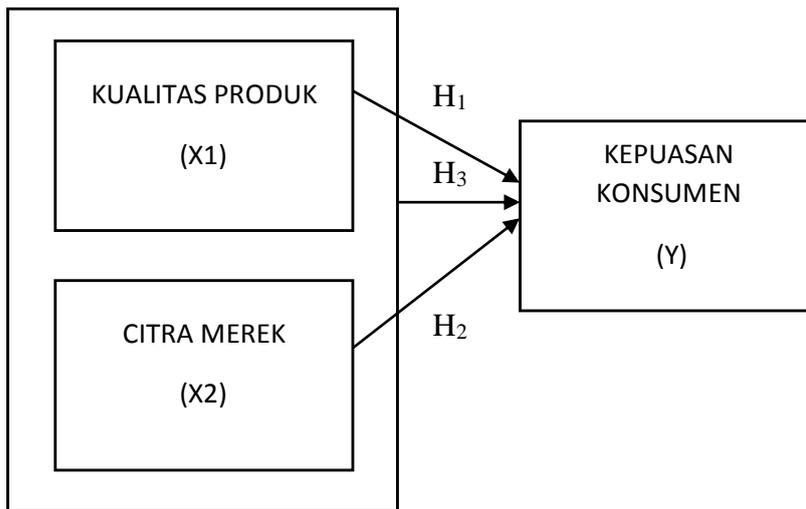
b. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan memudahkan para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan situs web, nomor telepon bebas pulsa, dan e-mail untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan wajib menghubungi para pelanggan yang menyudahi ataupun yang sudah bergeser ke perusahaan lain, guna menekuni alasan penyebab kejadian itu. Dan supaya bisa mengambil kebijakan ataupun penyempurnaan berikutnya dan yang penting juga yaitu memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.4. Model Konseptual



Berdasarkan model hipotesis penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H₁ : Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).

H₂ : Variabel Citra Merek (X₂) berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y).

H₃ : Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Variabel Citra Merek (X₂) berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen(Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Syofian,2015:7). Penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh dan pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil honda.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yaitu PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung. PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung adalah perusahaan dealer resmi honda yang bergerak dibidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor, khususnya mobil Honda, dengan standart mutu dealer, penyediaan suku cadang asli, dan penjualan unit kendaraan baru honda . Berlokasi di Jl. Raya Lenteng Agung No. 55 Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12610. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini X sebagai variabel independen, X yaitu kualitas produk dan citra merek, Y sebagai variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen mobil honda.

3.3.2. Definisi Operasional

Variabel bebas (Independent) pada penelitian ini adalah dari Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2). Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang konsumen.

Indikator Kualitas Produk :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Umur suatu produk (*durability*)
- 5) *Conformance*
- 6) Estetika (*aesthetic*)

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi akan muncul dibenak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Indikator Citra Merek :

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Produk
- 3) Citra Pengguna

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan :

- 1) *Product Quality* (Kualitas Produk)
- 2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- 3) Emosional Merek
- 4) *Price* (harga)
- 5) Biaya

3.4. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan cara melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian akan dijadikan peneliti sebagai data primer penelitian.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung, cara mendapatkan data sekunder dapat melalui pihak lain atau melalui dokumen. Data sekunder memiliki sifat sebagai pendukung keberhasilan jalannya penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku, artikel dari media cetak.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut:

1. Wawancara

Syofian (2015:18) Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

2. Kuesioner

Syofian (2015:21) Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner kepada konsumen produk Honda di wilayah Jabodetabek.

Untuk menentukan skor digunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skor yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Penilaian Kuesioner (Skala Likert)

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Studi Kepustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir yang bersumber dari literatur atau buku - buku yang berhubungan dengan objek.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek /subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen mobil Honda Jabodetabek yang melakukan pembelian pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.

3.6.2. Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sekaran & Bougie (2017:59) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis utama dalam melakukan pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel *probability sampling* (pengambilan sampel probabilitas) dan *nonprobability sampling* (pengambilan sampel nonprobabilitas). Pada *probability sampling*, elemen dalam populasi beberapa sudah diketahui dan peluang bukan nol untuk dipilih sebagai subjek sampel. Pada *nonprobability sampling*, elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk

dipilih sebagai subjek sampel. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan desain *nonprobability sampling*.

Jenis penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu Sampel Berdasarkan Kuota (*Quota Sampling*). *Quota sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan menentukan kuota terlebih dahulu pada masing-masing kelompok (Syofian,2015:34). Setiap pewawancara ditugaskan untuk mewancarai sejumlah responden (kuota) tetap yang telah diambil sebagai representasi keseluruhan sample.

Jumlah sampel sudah ditetapkan 60 responden dan pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara:

Laki-laki = $60\% \times 60 = 36$ responden laki-laki

Perempuan = $40\% \times 60 = 24$ responden perempuan

3.6.3. Sampel

Sekaran & Bougie (2017:54) mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang diputuskan untuk dipilih dari populasi. Kesimpulannya adalah hanya beberapa saja, dengan kata lain tidak semua elemen populasi akan membentuk sampel. Karena tidak semua data dan informasi yang akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel oleh peneliti yaitu konsumen mobil Honda Jabodetabek yang melakukan pembelian pada PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung.secara random yang diambil jumlahnya sebanyak 60 orang.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian, ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan/ kecermatan/ keabsahan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut

valid, apabila bisa mengaplikasikan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas di lakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dapat dicoba dengan menggunakan *korelasi product moment* yaitu mengkorelasikan skor masing masing item dengan skor total. Rumus yang bisa digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

ΣX = jumlah skor butir

ΣY = jumlah skor total

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

Dari perhitungan diatas, maka dapat menghasilkan butir-butir yang valid dan juga tidak valid.

- Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrument tersebut valid.
- Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.
- Nilai $sig < \alpha$

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut membuktikan hasil yang relatif tetap (tidak berubah/konsisten). Oleh karena itu uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.

Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach. Berikut ini adalah konsistensi untuk menentukan apakah Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel atau tidak menurut Syofian (2015, 250).

Cronbach's Alpha	Konsistensi
$\alpha > 0,9$	Sangat baik
$0,7 < \alpha < 0,9$	Baik
$0,6 < \alpha < 0,7$	Dapat diterima
$0,5 < \alpha < 0,6$	Buruk

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Kurniawan (2014:156) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual telah terdistribusi normal atau tidak. Model regresi bisa dikatakan baik ketika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan bukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk perhitungan uji normalitas ini,

penulis menggunakan teknik uji kolmogorofsmirnof. Dalam uji normalitas ini, penulis menggunakan program berbantuan SPSS. Dalam uji kolmogorov smirnov hipotesa yang berlaku adalah:

H_0 = Sampel berasal dari data atau populasi yang terdistribusi normal.

H_a = Sampel berasal dari data atau populasi yang tidak terdistribusi normal.

Dalam uji ini apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi klasik ialah tidak terjadinya multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model, maksudnyaq antara variabel independen yang terdapat dalam model tidak memiliki ikatan atau hubungan yang sempurna (koefesien tinggi atau satu klasik adalah tidak terjadinya bahkan satu).

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel bebas (independen). Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model orisi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil .

3.8.4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Priyatno (2014:79) mengemukakan bahwa dua variabel dikatakan linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

3.9. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data lain telah terkumpul. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model-model, seperti model matematika, model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017:147) mengemukakan statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk melaksanakan penganalisisan data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku generalisasi atau umum. Statistik deskriptif penyajian data melalui pictogram, diagram lingkaran, grafik, table, perhitungan median, modus, mean.

3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan sesuatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan dalam mengetahui bentuk arah atau kekuatan hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang diakibatkan oleh variabel yang satu (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Dua variabel dapat memiliki korelasi yang tinggi, korelasi yang rendah, korelasi positif, korelasi negatif ataupun tidak memiliki korelasi sama sekali. Nilai koefisien korelasi berada pada interval -1 s.d +1 atau $-1 \leq r_{xy} \leq 1$. Jika nilai $r_{xy} = 0$, dapat diinterprestasikan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai koefisien $r_{xy} = +1$ berarti terdapat hubungan positif antara variabel X dengan Y sebaliknya jika nilai koefisien $r_{xy} = -1$ berarti terdapat hubungan negatif Antara variabel independen dan dependen dalam buku Statistika Penelitian oleh Edi Riadi (2016). Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Antara X dengan Y

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah total data variabel X

$\sum Y$ = Jumlah total data variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah total data XY

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik regresi linier berganda. Syofian (2015:301) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Ghozali (2013) mengemukakan bahwa hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat dapat ditulis dalam persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

b = Koefisien prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Citra Merek

e = error of term (variabel yang tidak terungkap)

3.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Menurut Neolaka (2014:130) Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Nilai koefisien determinasi

3.11. Penguji Hipotesis

Menurut (Sugiyono,2017:105) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian ilmiah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji kebenarannya oleh peneliti.

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis yaitu:

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:267):

- Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > \alpha$ (5%)
- Ha diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$ (5%)

b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

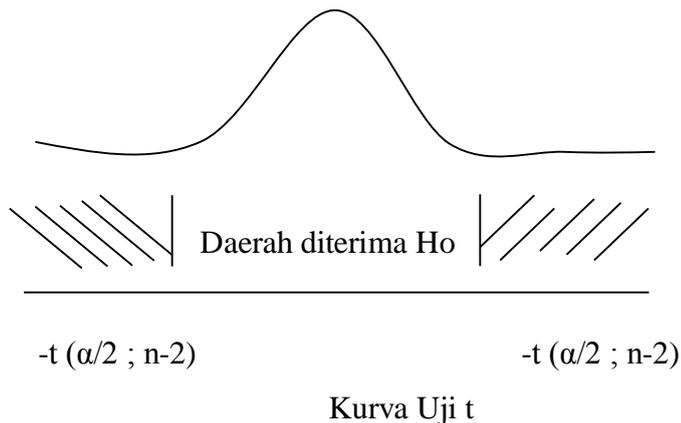
Untuk menghitung Standar Error (S_{b_i}) dapat menggunakan rumus:

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1 x_2})^2)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1 x_2})^2)}}$$

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis
 Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 H1 : Secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Level of signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$
- Kriteria pengujian



- Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$
- Kesimpulan
 - Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau H α ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
 - Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau H α diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas)

mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Honda Mitra Lenteng Agung
Nama Pemilik : PT. Istana Mitra Sendany
Jenis Usaha : Dealer
Alamat Perusahaan : Jl. Raya Lenteng Agung No. 55 Jagakarsa,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12610.
Didirikan : 12 September 2016
Direktur : Lim Fernandus Ferry A.H
Jumlah Tenaga Kerja : 69
Nomor Telepon : 0895393045025
Fax : (021) 22712778
Logo :

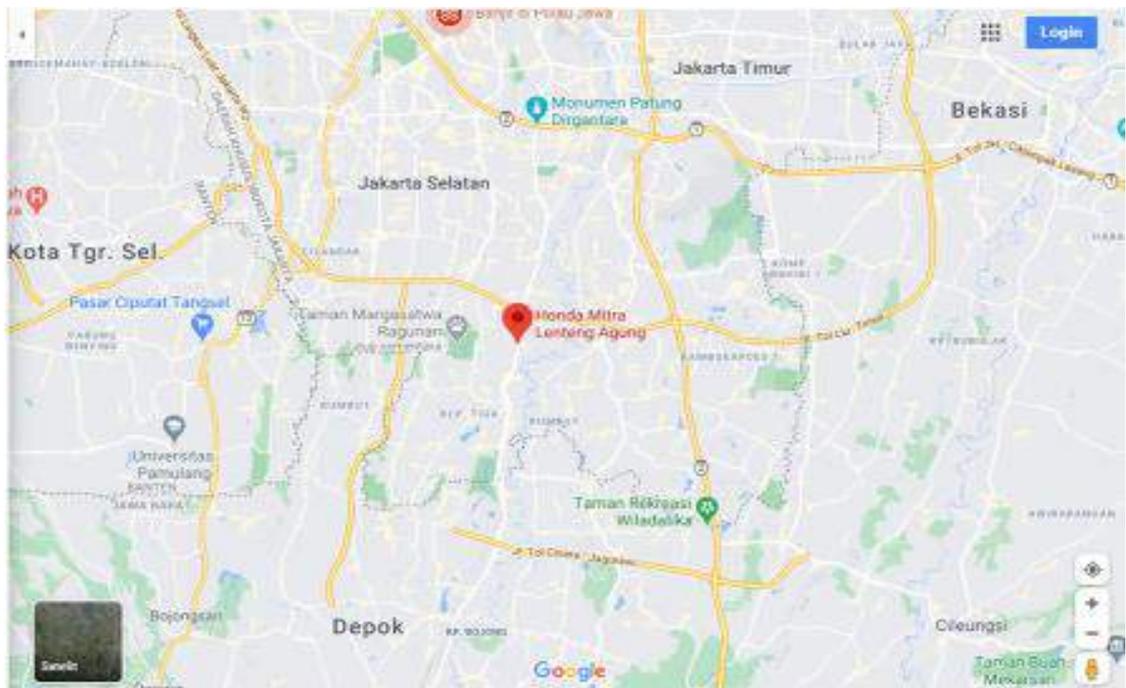


Website : www.hondamitra.com
NPWP : 31.409.301.4-017.001



Sumber : PT. Istana Mitra Sendany

Gambar 4.1. Lokasi Perusahaan PT. Istana Mitra Sendany – Honda
Mitra Lenteng Agung



Sumber : Google Maps

Gambar 4.2. Lokasi Maps PT. PT. Istana Mitra Sendany – Honda
Mitra Lenteng Agung

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan oleh seluruh karyawannya agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dan Misi tersebut adalah sebagai berikut :

VISI:

Menjadikan Perusahaan yang :

1. Mempunyai Nilai Lebih.
2. Selalu Bertumbuh Sehat.
3. Memberikan Kesejahteraan Bersama yang Berkeseimbangan.

MISI :

Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Kepada “Pelanggan” Berdasarkan Proses yang benar.

NILAI PERUSAHAAN :

M *Maximizing Market Share* (Memaksimalkan Market Share) .

I *Integrity* Dapat dipercaya (Kejujuran).

T *Teamwork* (Kerja Sama).

R *Reliable* (Dapat diandalkan).

A *Advance* (Berpikir Selangkah Lebih Maju).

4.3. Sejarah Perusahaan

PT Istana Mitra Sendany, selama ini lebih dikenal dengan nama Honda Mitra yang merupakan *Authorized Honda Dealer* atau perwakilan resmi honda. Sebagai *dealer* resmi honda, Honda Mitra adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor, khususnya mobil honda, dengan standart mutu *dealer*, penyediaan suku cadang asli, dan penjualan unit kendaraan baru honda. PT Istana Mitra Sendany - Honda

Mitra Lenteng Agung berdiri di atas tanah seluas 2.700m² yang berlokasi di Jl. Raya Lenteng Agung No. 55 Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12610. Honda Mitra Lenteng Agung juga memiliki area *sparepart* seluas 93m² yang memastikan ketersediaan suku cadang honda dengan lebih lengkap dan lebih cepat bagi konsumen.

Pusat dari distributor mobil PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung yaitu PT. Honda Prospect Motor (HPM). PT. Honda Prospect Motor merupakan Agen Tuggal Pemegang Merek Mobil Honda di Indonesia yang memiliki pabrik perakitan di Karawang, Jawa Barat dan kantor pusat di kota Jakarta yaitu PT. Honda Prospect Motor. PT. Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. Mobil akan didistribusikan dari PT. Honda Prospect Motor Jakarta ke *main dealer* terlebih dahulu lalu akan didistribusikan ke dealer lainnya. Honda pertama kali didirikan oleh Soichiro di Jepang Honda pada 24 September 1948. PT. Honda Prospect Motor dipimpin oleh Takehiro Watanabe yaitu Presiden Direktur PT. Honda Prospect Motor Indonesia.

Tahun 1978 Bapak Sumitro mendirikan transportasi antar kota Welahan, Jepara, dan Kudus yang dibantu oleh kedua putranya yaitu Bapak Rudy Cahyono dan Bapak Tee Wellyanto. Pada tahun 1996 Honda Mitra Jaya Grup berdiri di Welahan dengan bisnis utama dealer motor honda yang memiliki semboyan “*To be The Greatest*” yang selalu memberi pelayanan terbaik kepada *customer* nya. Di tahun 2011 Honda Mitra Mobil Grup pertama kali berdiri di Mojokerto dan saat ini sudah mengembangkan cabang di Jakarta, Gresik dan Papua. Bidang usaha mitra group tersebut terdiri dari *Financial service*, *Automotive*, dan Properti. Dalam bidang usaha, *financial service* dibagi menjadi 2 yaitu *Multifinance* dan koperasi. Sedangkan bidang usaha *automotive* terdiri dari Honda mobil dan Honda motor.

Saat ini Honda Mitra Grup atau PT Istana Mitra Sendany memiliki *Sister Company* yaitu PT Istana Mitra Papua dan PT Mitra Surya Jaya dan memiliki *Branch* sebanyak 6 cabang yang berada di Jakarta, Jawa Timur dan Jayapura

beserta 4 outlet di daerah yaitu Bangkalan, Lamongan, Jombang dan Sorong. 6 Cabang tersebut yaitu Honda Mitra Mojokerto yang beridiri pada tahun 2011, Honda Mitra Jatiasih berdiri pada tahun 2014, Honda Mitra Gresik berdiri pada tahun 2015, Honda Mitra Lenteng Agung pada tahun 2016, Honda Surya Jaya Cijantung berdiri pada tahun 2017, dan Honda Mitra Jayapura yang berdiri pada tahun 2017.

Berikut *Dealer* cabang - cabang Honda Mitra Group:

1. PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Jatiasih
Alamat : Jl. Raya Jatiasih No. 258, Bekasi - 17423
Telp : (021) 82431818
2. PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung
Alamat : Jl. Raya Lenteng Agung No. 55, Jagakarsa, Jakarta Selatan
- 12610
Telp : (021) 22712778
3. PT. Mitra Surya Jaya - Honda Surya Jaya Cijantung
Alamat : Jl. Raya Bogor KM 26 No. 21, Ciracas, Jakarta Timur
-13740
Telp : (021) 29823000
4. PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Mojokerto
Alamat : Jl. Raya Bypass Mojokerto Km 50, Jawa Timur - 61315
Telp : (032) 1383100
5. PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Gresik
Alamat : Jl. WahidinSudirohusodo 702A, Kembangan - Kebomas,
Gresik - 61121
Telp : (031) 99006288
6. PT. Istana Mitra Papua - Honda Mitra Jayapura
Alamat : Jl. Adipura III Polimak, Ardipura, Jayapura Selatan, Papua
-99223
Telp : (096) 7522002

4.4. Kegiatan Perusahaan

Sesuai dengan slogamnya “MITRA”, Honda Mitra senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli dan memiliki kendaraan Honda.

PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung melakukan kegiatan perusahaan yang meliputi 4 aspek, yaitu:

1. Aspek Produksi
2. Aspek Pemasaran
3. Aspek Keuangan
4. Aspek Personalia

4.4.1. Gambaran Umum Aspek Produksi

Aspek produksi PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung ini berupa 3S yaitu *Sales, Service, dan Sparepart*.

a. *Sales*

PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung melakukan penjualan berbagai tipe mobil honda dengan kualitas tinggi dan harga yang beragam. Dalam suasana *pandemic covid-19* ini penjualan mobil PT. Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung dilakukan di *showroom* yang berada di Jl. Raya Lenteng Agung No. 55 Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12610. Selain itu strategi penjualan yang digunakan oleh Honda Mitra Lenteng Agung yakni dengan bentuk komunikasi pemasaran terpadu seperti penjualan peorangan secara *persuasive* kepada calon pembeli dan melakukan berbagai macam bentuk periklanan melalui media televisi, Internet dan aplikasi seperti jual mobil, *e-commerce*, tokopedia, dll.

b. *Service*

Secara umum proses *service* yang ada di PT Istana Mitra Sendany-Honda Mitra Lenteng Agung terdiri dari :

- Layanan atau fasilitas yang tersedia bagi *customer*.

- Proses *booking order* untuk *service*.
- Bagian-bagian yang terdapat dalam Honda Mitra Lenteng Agung (*General Repair and Body Repair*).

4.4.2. Gambaran Umum Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor penting yang dijadikan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan suatu pasar. Dalam aspek ini, seseorang dapat melakukan studi kelayakan bisnis sehingga ia dapat menganalisa bisnis tersebut layak atau tidak untuk direalisasikan. Aspek pemasaran meliputi 4 P yaitu:

- *Product* (Produk).
- *Place* (Tempat).
- *Price* (Harga).
- *Promotion* (Promosi).

4.4.3. Gambaran Umum Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, dimana keuangan menjadi faktor untuk menentukan anggaran, *investasi*, dan besarnya usaha yang akan dibuat. Aspek Keuangan adalah faktor yang menentukan biaya yang dikeluarkan serta dihasilkan untuk membuat sebuah usaha yang optimal. Aspek keuangan meliputi :

- Laporan asset tetap.
- Laporan laba/rugi.
- Laporan neraca.

4.4.4. Gambaran Umum Aspek Personalia

Aspek personalia adalah orang-orang yang ada dalam perusahaan untuk memberikan segala ide atau gagasan dengan tujuan mencapai bersama. Berikut ini merupakan hal-hal yang ada di bidang personalia PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung:

- Jumlah karyawan dan jam kerja.
- Perekrutan karyawan.
- Kesejahteraan karyawan.
- Pemutusan hubungan kerja.

4.5. Struktur Organisasi

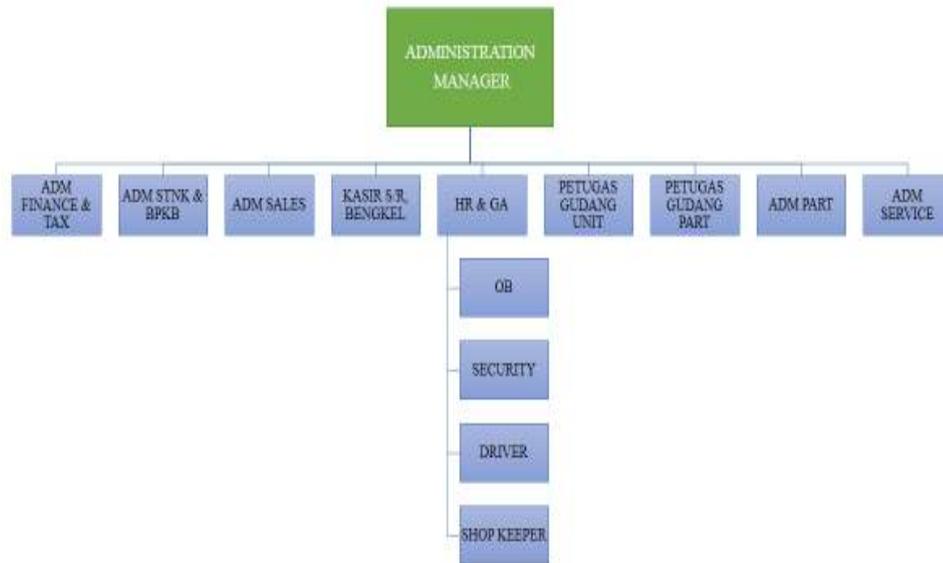
Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. PT. Honda Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung membuat struktur organisasi yang menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara bagian satu dengan bagian lainnya untuk mencapai suatu tujuan.

4.5.1. Bagan Struktur Organisasi



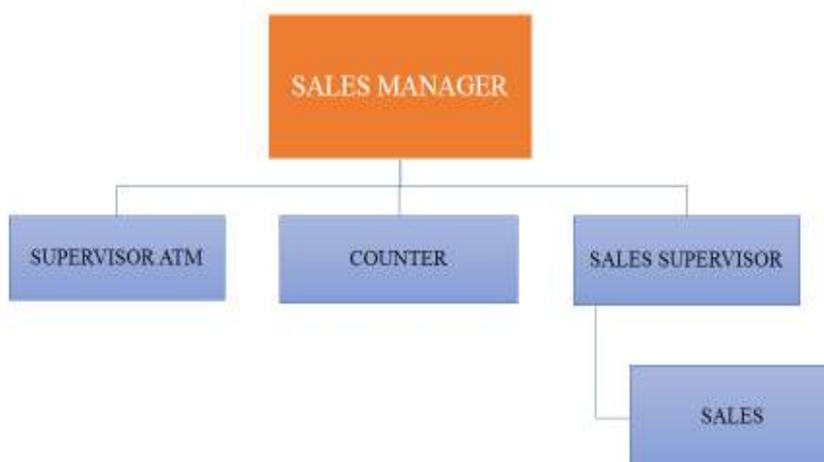
GAMBAR 4.3. Struktur Organisasi dalam PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung

1. Administration Manager.



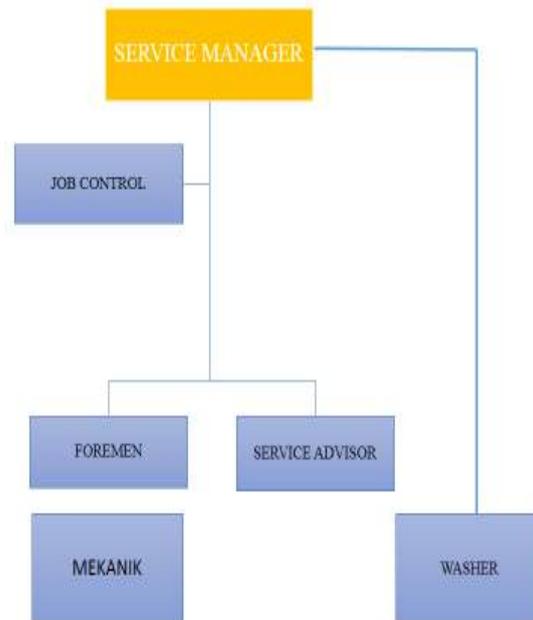
Gambar 4.4. Struktur Organisasi Bagian Administration Manager

2. Sales Manager



Gambar 4.5. Struktur Organisasi Bagian Sales Manager

3. *Service Manager.*



Gambar 4.6. Struktur Organisasi *Service Manager*

4. *Customer Care Officer (CCO) Manager*



Gambar 4.7. Struktur Organisasi *Customer Care Officer (CCO) Manager*

4.5.2. Tugas dan Fungsi Jabatan (Job Specification)

1) *Branch Manager (BM)*

- Mengevaluasi atas pengeluaran biaya dan memonitoring keuangan perusahaan.
- Memeriksa dan menyetujui dokumen penjualan yang telah memenuhi persyaratan.
- Melakukan sinergi semua fungsi di cabang untuk mencapai target cabang agar lebih optimal.
- Menyusun *budget* perusahaan.
- Melakukan sinergi bisnis dengan pihak *eksternal*.
- Melakukan evaluasi pencapaian target cabang sebagai hasil sinergi semua fungsi dan melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan terhadap *problem* yang muncul.

2) *Customer Care Officer (CCO)*

- Melaksanakan aktivitas layanan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan.
- Menangani keluhan pelanggan.
- Memastikan program layanan pelanggan dijalankan secara optimal.
- Melakukan proses hubungan lebih lanjut dengan pelanggan.
- Menangani *complaint handling*.
- Menangani *customer database*.
- Membuat laporan bulanan semua aktivitas CCO.
- Menjadi PIC (sesuai arahan kepala cabang) dalam menjalankan program CS.

3) *Administrasi Finance dan Tax*

- Membantu dalam membuat rekapan harian mutasi persediaan stok unit dan berkoordinasi dengan *Supervisor Sales* mengenai stok terbaru setiap hari.

- Memastikan kelengkapan dan melakukan kegiatan administrasi penagihan dan faktur dalam proses penjualan unit kepada pelanggan.
- Mencetak tagihan pelanggan dan dikirim kepada pelanggan dengan cepat dan benar.
- Menyiapkan *invoice* (faktur penjualan, faktur pajak) beserta kuitansi untuk pelanggan.
- Membuat laporan progress *leasing* untuk estimasi pembayaran yang dikoordinasikan dengan kas dalam pembuatan harian atau mingguan perkiraan arus kas (laporan dibuat secara rutin).

4) **Cashier yang bertugas**

- Melakukan kegiatan pembayaran seluruh tagihan baik intern maupun ekstern, kegiatan penyimpanan dan membuat laporan kas agar kegiatan pembayaran dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
- Mengirimkan tagihan lengkap dengan dokumen tercatat pada buku tagihan ke bagian *finance*, *accounting* dan pajak.
- Melayani pembayaran dari *customer* baik secara tunai maupun melalui kartu kredit.
- Menerima giro dan cek serta melakukan pembayaran untuk giro-giro yang sudah jatuh tempo.
- Mencatat jumlah setoran harian.

5) **Administrasi Sales**

Administrasi *Sales* bertugas melakukan kegiatan administrasi penjualan unit, pengarsipan dokumen/surat-surat penting pada proses penjualan sehingga proses penjualan berjalan dengan baik.

6) **Petugas Gudang Unit**

- Membuat rekap mutasi stok secara lengkap dan akurat.
- Menangani proses *delivery order* agar tidak ada keluhan.

- Membuat laporan rutinitas secara lengkap dan akurat.

7) Driver

- Melayani permintaan pemakaian kendaraan khususnya karyawan dan tamu sampai ke tempat tujuan.
- Mengantar dan mengambil surat dinas.
- Memeriksa kendaraan agar kondisi kendaraan tetap baik
Melaksanakan *service* kendaraan.
- Menitipkan kendaraan kepada *security*.
- Memeriksa kendaraan *test car* dan *pool* sehingga kendaraan tetap dalam kondisi baik dan siap digunakan.
- Mengantarkan unit kendaraan pesanan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai pesanan.
- Menyiapkan mobil ke *showroom* dengan keadaan bersih.

8) Human Resource & General Affair Officer (HR & GA)

- Memeriksa absensi harian, membuat laporan karyawan (izin, sakit, dll.), membuat rekapitulasi absensi karyawan, membuat laporan kekaryawanan mengenai kedisiplinan kerja, dan mengirimkan laporan ke HRDGA Pusat.
- Menerima, memeriksa dan membuat rekapitulasi karyawan lembur.
- Melakukan monitor terhadap data karyawan (perpanjangan kontrak karyawan yang telah habis).
- Memeriksa klaim pengobatan karyawan (*BPJS*).
- Menjalankan Peraturan Perusahaan (PP) sebagai pedoman kedisiplinan karyawan.
- Membantu proses administrasi rekrutmen.

- Melakukan pemeliharaan gedung dan fasilitasnya

9) *Office Boy*

- Mengantar dan mengambil surat/dokumen dinas.
- Memeriksa kendaraan dalam kondisi baik dan bersih.
- Memeriksa setiap ruangan dalam kondisi bersih dan wangi.
- Piket pagi (membuka kantor) sehingga ruang kerja siap dipakai.
- Membersihkan peralatan rumah tangga kantor.
- Mengantar surat/dokumen kepada karyawan yang berangkat.
- Menjamu/melayani tamu perusahaan.

10) *Security*

- Mengamankan area perusahaan baik karyawan dan asset perusahaan.
- Memberikan pelayanan yang baik kepada tamu perusahaan atau pelanggan yang datang.
- Mengawasi dan memandu kendaraan tamu perusahaan, pelanggan dan stok mobil.
- Melakukan penertiban dalam menegakkan aturan dan ketentuan yang berlaku.

11) *Sales Manager*

- Memeriksa dokumen-dokumen penjualan (Surat Penjualan, Permintaan Kendaraan, *Delivery Order*, Faktur Penjualan, Faktur Pajak, dll).
- Mengontrol *stock* Unit dilokasi *showroom*.
- Monitoring *stock* unit kendaraan.
- Monitoring keuangan tim yang bersangkutan (*sales*).
- Koordinasi dengan HRD Pusat dalam proses perekrutan karyawan baru.

12) *Sales Counter*

- Melayani tamu yang datang ke *showroom* dan memperkenalkan/menjelaskan produk.
- Melakukan *follow up* ke *customer* untuk kelanjutan hasil kedatangannya ke *showroom*.
- Membuat sales memo dan mendistribusikan ke departemen terkait untuk ditindak-lanjut.
- Memeriksa unit yang telah tersedia dan menginformasikan kepada *customer* akan unit yang sudah siap *delivery*.

13) *Sales Executive*

- Menyambut tamu serta menanyakan apa saja kebutuhan *customer* terkait produk yang ada.
- Menjelaskan *feature* dan *benefit* dari produk tanpa menjelekkan produk pesaing.
- Menjelaskan *delivery* produk kepada *customer*.
- Melakukan *follow up* kepada *customer* selama proses pemesanan kendaraan berlangsung.
- Menginformasikan kepada *customer* akan unit yang sudah siap di *delivery* dan menjelaskan *feature* kendaraan dan layanan *after sales*.

14) *Sales Supervisor*

- Melakukan kontrol terhadap aktivitas dan *report salesman*.
- Membantu *Manager Sales* dalam menyusun program penjualan.
- Membuat dan menyerahkan laporan dan statistik penjualan tepat pada waktunya, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Mengadakan analisis terhadap harga dan perkembangan kompetitor, dan melaporkannya ke *Manager Sales*.
- Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan berusaha menarik pelanggan – pelanggan baru.

- Memberikan pengarahan kepada *salesman* dalam menjalankan tugas penjualan agar target penjualan dapat tercapai.
- Membantu bagian penagihan untuk mengikuti dan membantu pencairan tagihan – tagihan yang belum terbayar.

15) *Service Head*

- Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian performa bengkel serta kepuasan pelanggan.
- Menyelenggarakan dan melaksanakan sistem pengawasan intern sesuai ketentuan yang berlaku.

16) *Job Control*

- Mengawasi kinerja *forman*, *service advisor* dan mekanik.
- Sebagai mekanik dengan kemampuan terbaik.
- Sebagai konsultan mekanik setelah *foreman*.

17) *Foreman*

- Mengetuai 5 sampai 7 orang mekanik.
- Final cekling hasil *service* mekanik.
- Menjadi mediator kepada *Job Control* apabila ada masalah yg tidak bisa di atasi saat keberlangsungan *service*.

18) *Service Advisor*

- Mengatur jadwal antrian *booking service*.
- Melayani pelanggan yang ingin melakukan *booking service* baik secara langsung ataupun via telepon.
- Berkoordinasi dengan *security* pada saat pelanggan yang sudah *booking service* untuk penyambutan.

4.6. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen PT. Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung. Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan

4.6.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Data terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut :

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (100%)
Laki- Laki	36	60%
Perempuan	24	40%
Total	60	100%

Sumber: Diolah

4.6.2. Usia Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Data terkait karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut :

Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden (Orang)	Presentase (100%)
20-30 tahun	12	20%
31-40 tahun	12	20%

41-50 tahun	9	15%
>50 tahun	27	45%
Total	60	100%

Sumber : Diolah

4.6.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Data terkait karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut :

Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Presentase (100%)
PNS	21	35%
Pegawai	19	31,7%
TNI/POLRI	8	13,3%
Wiraswasta	11	18,3%
Lainnya	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: Diolah

4.6.4. Pendapatan Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Data terkait karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut :

Tabel Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Responden (Orang)	Presentase (100%)
<Rp4.000.000,-	5	8,3%
Rp4.000.000-Rp8.000.000,-	36	60%

>Rp8.000.000,-	19	31,7%
Total	60	100%

Sumber: Diolah

4.7.Uji Instrumen Penelitian

4.7.1. Uji Validitas

Dalam buku metode penelitian kuantitatif (Agung Zarah,2016) uji validitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 60 - 2 = 58$, didapat r tabel = 0,254 (nilai r tabel untuk n=60).
3. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Adapun hasil uji validitas secara lengkap sebagai berikut :

A. Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.12. Instrumen Pernyataan Kualitas Produk

Responden	X1	Y	X.Y	(X) ²	(Y) ²
1	5	75	375	25	5625
2	4	73	292	16	5329
3	5	73	365	25	5329
4	5	69	345	25	4761

5	4	69	276	16	4761
6	5	71	355	25	5041
7	4	70	280	16	4900
8	5	70	350	25	4900
9	5	67	335	25	4489
10	5	71	355	25	5041
11	5	72	360	25	5184
12	4	71	284	16	5041
13	5	69	345	25	4761
14	5	74	370	25	5476
15	4	71	284	16	5041
16	5	75	375	25	5625
17	5	73	365	25	5329
18	5	76	380	25	5776
19	5	79	395	25	6241
20	4	69	276	16	4761
21	4	71	284	16	5041
22	4	69	276	16	4761
23	4	67	268	16	4489
24	5	80	400	25	6400
25	4	64	256	16	4096
26	4	71	284	16	5041
27	5	71	355	25	5041
28	5	73	365	25	5329
29	4	62	248	16	3844
30	5	69	345	25	4761
31	3	63	189	9	3969
32	5	61	305	25	3721
33	4	66	264	16	4356
34	5	66	330	25	4356
35	5	67	335	25	4489
36	5	67	335	25	4489
37	5	71	355	25	5041
38	4	63	252	16	3969
39	5	68	340	25	4624
40	4	69	276	16	4761
41	4	65	260	16	4225
42	4	62	248	16	3844
43	4	71	284	16	5041
44	5	70	350	25	4900
45	5	74	370	25	5476

46	4	59	236	16	3481
47	5	72	360	25	5184
48	4	64	256	16	4096
49	5	74	370	25	5476
50	4	64	256	16	4096
51	5	68	340	25	4624
52	4	67	268	16	4489
53	4	69	276	16	4761
54	4	61	244	16	3721
55	4	64	256	16	4096
56	5	62	310	25	3844
57	5	65	325	25	4225
58	5	67	335	25	4489
59	4	67	268	16	4489
60	4	62	248	16	3844
Jumlah	271	4.122	18.684	1.241	284.390

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r hitung

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{60(18.684) - (271)(4122)}{\sqrt{\{60(1.241) - (271)^2\}\{60(284.390) - (4.122)^2\}}}$$

$$r = \frac{1.121.040 - 1.117.062}{\sqrt{(74.460 - 73.441)(17.063.400 - 16.990.884)}}$$

$$r = \frac{3.978}{\sqrt{(1.019)(72.516)}}$$

$$r = \frac{3.978}{\sqrt{73.893.804}}$$

$$r = 0,4627652 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{0,463}$$

- Keputusan:

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari rtabel yaitu $0,463 > 0.254$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada

variabel persepsi kualitas produk (X_1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

B. Instrumen Pernyataan Citra Merek (X_2)

Tabel 4.13. Instrumen Pernyataan Citra Merek (X_2)

Responden	X	Y	X.Y	(X) ²	(Y) ²
1	5	73	365	25	5329
2	5	67	335	25	4489
3	5	71	355	25	5041
4	4	69	276	16	4761
5	5	68	340	25	4624
6	5	65	325	25	4225
7	4	66	264	16	4356
8	5	67	335	25	4489
9	5	63	315	25	3969
10	5	67	335	25	4489
11	4	66	264	16	4356
12	5	68	340	25	4624
13	4	64	256	16	4096
14	5	68	340	25	4624
15	4	60	240	16	3600
16	4	64	256	16	4096
17	4	69	276	16	4761
18	4	69	276	16	4761
19	5	66	330	25	4356
20	4	66	264	16	4356
21	4	65	260	16	4225
22	4	67	268	16	4489
23	3	63	189	9	3969
24	5	69	345	25	4761
25	4	60	240	16	3600
26	5	70	350	25	4900
27	5	68	340	25	4624
28	5	66	330	25	4356
29	5	60	300	25	3600
30	5	64	320	25	4096
31	4	61	244	16	3721
32	3	59	177	9	3481
33	4	59	236	16	3481
34	5	63	315	25	3969

35	4	63	252	16	3969
36	4	64	256	16	4096
37	5	68	340	25	4624
38	5	64	320	25	4096
39	3	50	150	9	2500
40	4	65	260	16	4225
41	4	60	240	16	3600
42	4	52	208	16	2704
43	5	57	285	25	3249
44	5	67	335	25	4489
45	4	64	256	16	4096
46	5	63	315	25	3969
47	4	64	256	16	4096
48	5	59	295	25	3481
49	4	71	284	16	5041
50	4	61	244	16	3721
51	5	65	325	25	4225
52	4	59	236	16	3481
53	5	67	335	25	4489
54	4	59	236	16	3481
55	5	62	310	25	3844
56	5	62	310	25	3844
57	4	60	240	16	3600
58	4	60	240	16	3600
59	4	62	248	16	3844
60	5	62	310	25	3844
Jumlah	266	3.840	17.087	1.200	246.882

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r hitung

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{60(17.087) - (266)(3.840)}{\sqrt{\{60(1.200) - (266)^2\}\{60(246.882) - (3.840)^2\}}}$$

$$r = \frac{1.025.220 - 1.021.440}{\sqrt{(72.000 - 70.756)(14.812.920 - 14.745.600)}}$$

$$r = \frac{3.780}{\sqrt{(1.244)(67.320)}}$$

$$r = \frac{3.780}{\sqrt{83.746.080}}$$

$$r = 0,41305659 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,413$$

- Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra merek (X_2) dinyatakan valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel yaitu $0,413 > 0,254$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel persepsi citra merek (X_2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

C. Instrumen Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.14. Instrumen Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Responden	X	Y	X.Y	(X)2	(Y)2
1	5	73	365	25	5329
2	5	64	320	25	4096
3	5	70	350	25	4900
4	5	67	335	25	4489
5	5	69	345	25	4761
6	4	68	272	16	4624
7	4	64	256	16	4096
8	5	60	300	25	3600
9	5	68	340	25	4624
10	4	65	260	16	4225
11	5	66	330	25	4356
12	5	67	335	25	4489
13	5	71	355	25	5041
14	5	71	355	25	5041
15	4	68	272	16	4624
16	5	68	340	25	4624
17	5	73	365	25	5329
18	4	68	272	16	4624
19	4	61	244	16	3721
20	4	63	252	16	3969
21	5	66	330	25	4356
22	5	69	345	25	4761
23	4	57	228	16	3249

24	5	69	345	25	4761
25	4	60	240	16	3600
26	5	66	330	25	4356
27	4	68	272	16	4624
28	5	70	350	25	4900
29	4	61	244	16	3721
30	3	59	177	9	3481
31	4	62	248	16	3844
32	4	62	248	16	3844
33	4	58	232	16	3364
34	5	66	330	25	4356
35	4	63	252	16	3969
36	4	61	244	16	3721
37	5	67	335	25	4489
38	4	63	252	16	3969
39	4	64	256	16	4096
40	5	67	335	25	4489
41	4	60	240	16	3600
42	4	62	248	16	3844
43	3	62	186	9	3844
44	4	61	244	16	3721
45	4	59	236	16	3481
46	4	60	240	16	3600
47	4	64	256	16	4096
48	4	64	256	16	4096
49	4	64	256	16	4096
50	4	61	244	16	3721
51	5	68	340	25	4624
52	4	58	232	16	3364
53	4	58	232	16	3364
54	4	62	248	16	3844
55	4	61	244	16	3721
56	4	60	240	16	3600
57	4	62	248	16	3844
58	4	62	248	16	3844
59	5	66	330	25	4356
60	5	62	310	25	3844
JUMLAH	262	3.858	16.934	1.162	249.016

Sumber : Data Diolah

- Menghitung nilai r hitung

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{60(16.934) - (262)(3.858)}{\sqrt{\{60(1.162) - (262)^2\}\{60(249.016) - (3.858)^2\}}}$$

$$r = \frac{1.016.040 - 1.010.796}{\sqrt{(69.720 - 68.644)(14.940.960 - 14.884.164)}}$$

$$r = \frac{5.244}{\sqrt{(1.076)(56.796)}}$$

$$r = \frac{5.244}{\sqrt{61.112.496}}$$

$$r = 0,670807133 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{0,671}$$

- Keputusan:

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $0,671 > 0,254$. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan konsumen (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Agung Zarah (2016:97) Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r) $> 0,6$.

- Menentukan nilai varians setiap butir pernyataan Kualitas Produk (X_1)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{1.241 - \frac{(271)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.241 - 1.224,0166}{59} = \frac{16,9834}{59} = 0,28785$$

$$S_2^2 = \frac{1.198 - \frac{(266)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.198 - 1.179,266667}{59} = \frac{18,733333}{59} = 0,31751$$

$$S_3^2 = \frac{1.164 - \frac{(266)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.164 - 1.179,266667}{59} = \frac{19,933333}{59} = 0,33785$$

$$S_4^2 = \frac{1.180 - \frac{(264)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.180 - 1.161,6}{59} = \frac{18,4}{59} = 0,31186$$

$$S_5^2 = \frac{1.151 - \frac{(261)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.151 - 1.135,35}{59} = \frac{15,65}{59} = 0,26525$$

$$S_6^2 = \frac{1.062 - \frac{(250)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.062 - 1.041,666}{59} = \frac{20,3333}{59} = 0,34463$$

$$S_7^2 = \frac{1.142 - \frac{(260)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.142 - 1.126,666}{59} = \frac{15,3333}{59} = 0,25989$$

$$S_8^2 = \frac{1.017 - \frac{(243)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.017 - 984,5}{59} = \frac{32,85}{59} = 0,55678$$

$$S_9^2 = \frac{1.109 - \frac{(255)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.109 - 1.083,75}{59} = \frac{25,25}{59} = 0,42797$$

$$S_{10}^2 = \frac{1.076 - \frac{(250)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.076 - 1.041,666}{59} = \frac{34,3333}{59} = 0,58192$$

$$S_{11}^2 = \frac{1.178 - \frac{(264)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.178 - 1.161,6}{59} = \frac{16,4}{59} = 0,27797$$

$$S_{12}^2 = \frac{1.114 - \frac{(256)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.114 - 1.092,2666}{59} = \frac{21,7333}{59} = 0,36836$$

$$S_{13}^2 = \frac{1.096 - \frac{(254)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.096 - 1.075,266}{59} = \frac{20,7333}{59} = 0,35141$$

$$S_{14}^2 = \frac{1.096 - \frac{(254)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.096 - 1.075,266}{59} = \frac{20,7333}{59} = 0,35141$$

$$S_{15}^2 = \frac{1.126 - \frac{(268)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.126 - 1.109,4}{59} = \frac{16,6}{59} = 0,28136$$

$$S_{16}^2 = \frac{1.100 - \frac{(254)^2}{60}}{60-1} = \frac{1.100 - 1.075,2666}{59} = \frac{24,7333}{59} = 0,41921$$

- Menghitung total nilai varians

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 0,28785 + 0,31751 + 0,33785 + 0,31186 + 0,26525 \\ &\quad 0,34463 + 0,25989 + 0,55678 + 0,42797 + 0,58192 \\ &\quad 0,27797 + 0,36836 + 0,35141 + 0,35141 + 0,28136 + 0,41921 \\ &= 5,74123 \end{aligned}$$

- Menhitung nilai varians total

$$\begin{aligned} S_T^2 &= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \\ &= \frac{284.390 - \frac{(4.122)^2}{60}}{60-1} \\ &= \frac{284.390 - 283.181,4}{59} \\ &= \frac{1.208,6}{59} = 20,48475 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai reliabilitas instrumen

$$\begin{aligned} r_{17} &= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right) \\ &= \left(\frac{16}{16-1} \right) \left(1 - \frac{5,74123}{20,48475} \right) \\ &= \left(\frac{16}{15} \right) \cdot (1 - 0,28027) \\ &= (1,0666) (0,71973) \\ &= 0,7676 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{0,768} \end{aligned}$$

Instrumen penelitian kualitas produk (X₁) diatas dinyatakan reliable karena nilai r₁₇= 0,768>0,6.

- Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan Citra Merek (X₂)

$$S_i^2 = \frac{\Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{1.200 - \frac{(266)^2}{60}}{59} = 0,35141$$

$$S_2^2 = \frac{1.189 - \frac{(265)^2}{60}}{59} = 0,31497$$

$$S_3^2 = \frac{1.073 - \frac{(251)^2}{60}}{59} = 0,38955$$

$$S_4^2 = \frac{1.205 - \frac{(267)^2}{60}}{59} = 0,28559$$

$$S_5^2 = \frac{1.178 - \frac{(264)^2}{60}}{59} = 0,27797$$

$$S_6^2 = \frac{1.214 - \frac{(268)^2}{60}}{59} = 0,28701$$

$$S_7^2 = \frac{1.120 - \frac{(256)^2}{60}}{59} = 0,47006$$

$$S_8^2 = \frac{1.063 - \frac{(249)^2}{60}}{59} = 0,50254$$

$$S_9^2 = \frac{1.041 - \frac{(247)^2}{60}}{59} = 0,40989$$

$$S_{10}^2 = \frac{1.066 - \frac{(250)^2}{60}}{59} = 0,41243$$

$$S_{11}^2 = \frac{1.089 - \frac{(253)^2}{60}}{59} = 0,37599$$

$$S_{12}^2 = \frac{1.071 - \frac{(251)^2}{60}}{59} = 0,35565$$

$$S_{13}^2 = \frac{1.029 - \frac{(247)^2}{60}}{59} = 0,20649$$

$$S_{14}^2 = \frac{1.058 - \frac{(250)^2}{60}}{59} = 0,27684$$

$$S_{15}^2 = \frac{1.112 - \frac{(256)^2}{60}}{59} = 0,33446$$

b. Menghitung total nilai varians

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 0,35141 + 0,31497 + 0,38955 + 0,28559 + 0,27797 + \\ &\quad 0,28701 + 0,47006 + 0,50254 + 0,40989 + 0,41243 + \\ &\quad 0,37599 + 0,35565 + 0,20649 + 0,27684 + 0,33446 \\ &= 5,25085 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varians total

$$\begin{aligned} S_T^2 &= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1} \\ &= \frac{246.882 - \frac{(3.840)^2}{60}}{59} \\ &= 19,01695 \end{aligned}$$

d. Menghitung nilai reliabilitas instrumen

$$\begin{aligned} r_{16} &= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right) \\ &= \left(\frac{15}{15-1} \right) \left(1 - \frac{5,25085}{19,01695} \right) \\ &= (1,07143) (0,72389) \\ &= 0,77559 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{0,776} \end{aligned}$$

Instrumen penelitian citra merek (X₂) dinyatakan reliabel, karena nilai $r_{16} = 0,776 > 0,6$.

a. Menentukan nilai varian setiap butir pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{1.162 - \frac{(262)^2}{60}}{59} = 0,30395$$

$$S_2^2 = \frac{1.018 - \frac{(244)^2}{60}}{59} = 0,43616$$

$$S_3^2 = \frac{1.203 - \frac{(267)^2}{60}}{59} = 0,25169$$

$$S_4^2 = \frac{1.157 - \frac{(261)^2}{60}}{59} = 0,36695$$

$$S_5^2 = \frac{1.077 - \frac{(251)^2}{60}}{59} = 0,45734$$

$$S_6^2 = \frac{1.110 - \frac{(256)^2}{60}}{59} = 0,30056$$

$$S_7^2 = \frac{1.112 - \frac{(256)^2}{60}}{59} = 0,33446$$

$$S_8^2 = \frac{1.139 - \frac{(259)^2}{60}}{59} = 0,35565$$

$$S_9^2 = \frac{1.134 - \frac{(258)^2}{60}}{59} = 0,41695$$

$$S_{10}^2 = \frac{1.105 - \frac{(255)^2}{60}}{59} = 0,36017$$

$$S_{11}^2 = \frac{1.221 - \frac{(269)^2}{60}}{59} = 0,25395$$

$$S_{12}^2 = \frac{1.180 - \frac{(264)^2}{60}}{59} = 0,31186$$

$$S_{13}^2 = \frac{1.146 - \frac{(260)^2}{60}}{59} = 0,32768$$

$$S_{14}^2 = \frac{1.039 - \frac{(247)^2}{60}}{59} = 0,37599$$

$$S_{15}^2 = \frac{1.051 - \frac{(249)^2}{60}}{59} = 0,29915$$

b. Menghitung total nilai varians

$$\begin{aligned}\sum S_i^2 &= 0,30395 + 0,43616 + 0,25169 + 0,36695 + 0,45734 + \\ &\quad 0,30056 + 0,33446 + 0,35565 + 0,41695 + 0,36017 + \\ &\quad 0,25395 + 0,31186 + 0,37599 + 0,37599 + 0,29915 \\ &= 5,15251\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai varians total

$$S_T^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1}$$

$$= \frac{249.016 - \frac{(3.858)^2}{60}}{59}$$

$$= 16,04407$$

d. Menghitung nilai reliabilitas instrumen

$$r_{17} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_T^2} \right)$$

$$= \left(\frac{15}{15-1} \right) \left(1 - \frac{5,15251}{16,04407} \right)$$

$$= (1,07143) (0,67885)$$

$$= 0,72734 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } \mathbf{0,727}$$

Instrumen penelitian kepuasan konsumen (X₂) dinyatakan reliabel, karena nilai r₁₆ = 0,727 > 0,6.

4.8. Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Tabel 4.15. Tabel Penolong Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

No	X1	X2	Y	(X1)2	(X2)2	(Y)2	X1.X2	X1.Y	X2.Y
1	75	73	73	5625	5329	5329	5475	5475	5329
2	73	67	64	5329	4489	4096	4891	4672	4288
3	73	71	70	5329	5041	4900	5183	5110	4970
4	69	69	67	4761	4761	4489	4761	4623	4623
5	69	68	69	4761	4624	4761	4692	4761	4692
6	71	65	68	5041	4225	4624	4615	4828	4420
7	70	66	64	4900	4356	4096	4620	4480	4224
8	70	67	60	4900	4489	3600	4690	4200	4020
9	67	63	68	4489	3969	4624	4221	4556	4284
10	71	67	65	5041	4489	4225	4757	4615	4355
11	72	66	66	5184	4356	4356	4752	4752	4356
12	71	68	67	5041	4624	4489	4828	4757	4556
13	69	64	71	4761	4096	5041	4416	4899	4544
14	74	68	71	5476	4624	5041	5032	5254	4828
15	71	60	68	5041	3600	4624	4260	4828	4080
16	75	64	68	5625	4096	4624	4800	5100	4352

17	73	69	73	5329	4761	5329	5037	5329	5037
18	76	69	68	5776	4761	4624	5244	5168	4692
19	79	66	61	6241	4356	3721	5214	4819	4026
20	69	66	63	4761	4356	3969	4554	4347	4158
21	71	65	66	5041	4225	4356	4615	4686	4290
22	69	67	69	4761	4489	4761	4623	4761	4623
23	67	63	57	4489	3969	3249	4221	3819	3591
24	80	69	69	6400	4761	4761	5520	5520	4761
25	64	60	60	4096	3600	3600	3840	3840	3600
26	71	70	66	5041	4900	4356	4970	4686	4620
27	71	68	68	5041	4624	4624	4828	4828	4624
28	73	66	70	5329	4356	4900	4818	5110	4620
29	62	60	61	3844	3600	3721	3720	3782	3660
30	69	64	59	4761	4096	3481	4416	4071	3776
31	63	61	62	3969	3721	3844	3843	3906	3782
32	61	59	62	3721	3481	3844	3599	3782	3658
33	66	59	58	4356	3481	3364	3894	3828	3422
34	66	63	66	4356	3969	4356	4158	4356	4158
35	67	63	63	4489	3969	3969	4221	4221	3969
36	67	64	61	4489	4096	3721	4288	4087	3904
37	71	68	67	5041	4624	4489	4828	4757	4556
38	63	64	63	3969	4096	3969	4032	3969	4032
39	68	50	64	4624	2500	4096	3400	4352	3200
40	69	65	67	4761	4225	4489	4485	4623	4355
41	65	60	60	4225	3600	3600	3900	3900	3600
42	62	52	62	3844	2704	3844	3224	3844	3224
43	71	57	62	5041	3249	3844	4047	4402	3534
44	70	67	61	4900	4489	3721	4690	4270	4087
45	74	64	59	5476	4096	3481	4736	4366	3776
46	59	63	60	3481	3969	3600	3717	3540	3780
47	72	64	64	5184	4096	4096	4608	4608	4096
48	64	59	64	4096	3481	4096	3776	4096	3776
49	74	71	64	5476	5041	4096	5254	4736	4544
50	64	61	61	4096	3721	3721	3904	3904	3721
51	68	65	68	4624	4225	4624	4420	4624	4420
52	67	59	58	4489	3481	3364	3953	3886	3422
53	69	67	58	4761	4489	3364	4623	4002	3886
54	61	59	62	3721	3481	3844	3599	3782	3658
55	64	62	61	4096	3844	3721	3968	3904	3782
56	62	62	60	3844	3844	3600	3844	3720	3720
57	65	60	62	4225	3600	3844	3900	4030	3720

58	67	60	62	4489	3600	3844	4020	4154	3720
59	67	62	66	4489	3844	4356	4154	4422	4092
60	62	62	62	3844	3844	3844	3844	3844	3844
JUMLAH	4,122	3,840	3,858	284,390	246,882	249,016	264,542	265,591	247,437

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₁ (Kualitas Produk) dengan Y (Kepuasan Konsumen)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{60(265.591) - (4.122)(3858)}{\sqrt{\{60(284.390 - (4122)^2)\} \{60(249.016) - (3858)^2\}}} \\
 &= \frac{32.784}{\sqrt{(72.516)(56.796)}} \\
 &= \mathbf{0,510841 \text{ dibulatkan } 0,511}
 \end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₂ (CitraMerek) dengan Y (Kepuasan Konsumen)

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{60(247.437) - (3840)(3858)}{\sqrt{\{60(246.882) - (3840)^2\} \{60(249.016) - (3.858)^2\}}} \\
 &= \frac{31.500}{\sqrt{(67.320)(56.796)}} \\
 &= \mathbf{0,5094 \text{ dibulatkan } 0,509}
 \end{aligned}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₁ dengan X₂

$$\begin{aligned}
r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{60(264.542) - (4.122)(3.840)}{\sqrt{\{60(284.390) - (4.122)^2\} \{60(246.882) - (3.840)^2\}}} \\
&= \frac{44.040}{\sqrt{(72.516)(67.320)}} \\
&= \mathbf{0,6303 \text{ dibulatkan } 0,630}
\end{aligned}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}
(R_{x_1 x_2 y}) &= \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(rx_1 y)(rx_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2 x_1 x_2}} \\
&= \sqrt{\frac{0,261121 + 0,259081 - 2(0,511)(0,509)(0,630)}{1 - 0,3969}} \\
&= \sqrt{\frac{0,520202 - 0,32772474}{0,6031}} \\
&= \mathbf{0,5649 \text{ dibulatkan } 0,565}
\end{aligned}$$

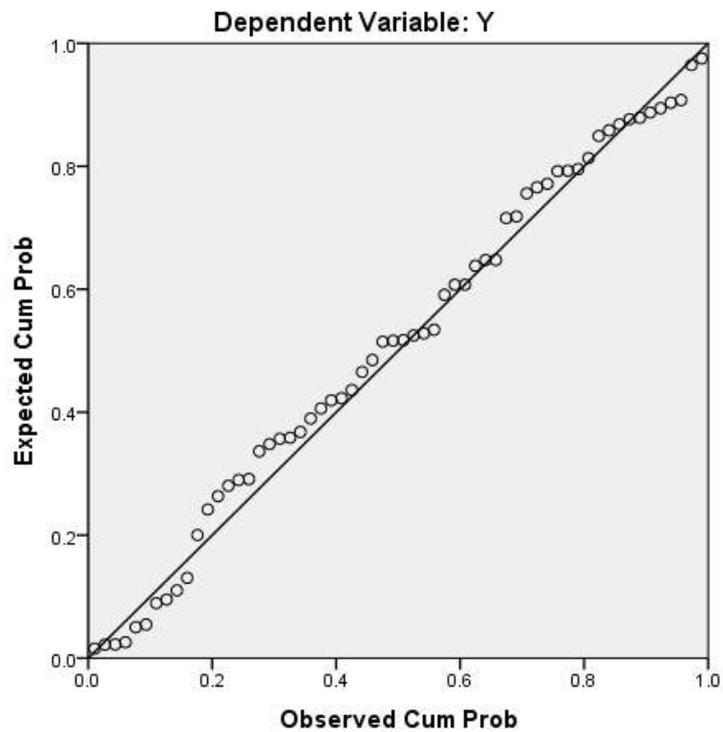
4.9. Uji Asumsi Klasik

4.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini digunakan uji normalitas pendekatan grafik P-Plot serta uji Kolomogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.16. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah SPSS

Gambar 4.17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30484908
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067

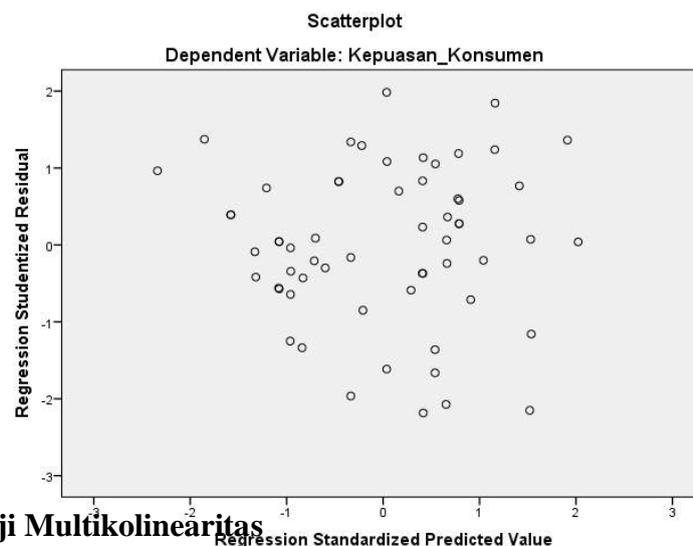
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar 4.18. Berikut ini:

Gambar 4.18. Diagram Scatter Uji Heteroskedastisitas



4.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di antara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai Tol (Tolerance). Rumus untuk menentukan nilai VIF dan Tol seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,630316007^2)} \\
 &= \mathbf{0,1659} \\
 Tolerance &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{1,6591955} = 1 - 0,397298268 \\
 &= \mathbf{0,60270 \text{ dibulatkan } 0,603}
 \end{aligned}$$

4.9.4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Berikut tabel uji linieritas:

Tabel 4.19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	α	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,05	0,00	Linier
Citra Merek (X ₂)	0,05	0,00	Linier

Sumber: diolah SPSS

4.10. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan peneliti untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Perhitungan Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

a) Menghitung nilai koefisien (b₁ dan b₂) dan nilai konstanta (a).

Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 284.390 - \frac{(4122)^2}{60}
 \end{aligned}$$

$$= 1.208,6$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 246.882 - \frac{(3.840)^2}{60} \\ &= 1.122 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 249.016 - \frac{(3.858)^2}{60} \\ &= 946,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 265.591 - \frac{(4.122)(3.858)}{60} \\ &= 546,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 247.437 - \frac{(3.840)(3.858)}{60} \\ &= 525 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 264.542 - \frac{(4.122)(3.840)}{60} \\ &= 734 \end{aligned}$$

$$7. \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{4.122}{60} = 68,7$$

$$8. \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{3.840}{60} = 64$$

$$9. \sum \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow \frac{3.858}{60} = 64,3$$

b) Mencari nilai konstanta b

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(1.122)(546,4) - (734)(525)}{(1.208,6)(1.122) - (734)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{613.060,8 - 385.350}{1.356.049,2 - 538.756}$$

$$= \mathbf{0,278615801 \text{ dibulatkan } 0,279}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(1.208,6)(525) - (734)(546,4)}{(1.208,6)(1.122) - (734)^2}$$

$$= \frac{634.515 - 401.057,6}{1.356.049,2 - 538.756}$$

$$= \mathbf{0,28564706 \text{ dibulatkan } 0,286}$$

c) Mencari konstanta a

$$\alpha = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$= \frac{3.858}{60} - 0,278615801 \left(\frac{4122}{60} \right) - 0,28564706 \left(\frac{3.840}{60} \right)$$

$$= 64,3 - 0,278615801 (68,7) - 0,28564706 (64)$$

$$= 64,3 - 19,14090553 - 18,28141184$$

$$= \mathbf{26,87768263 \text{ dibulatkan } 26,878}$$

d) Sehingga persamaan regresi

$$\bar{y} = 26,878 + 0,279 X_1 + 0,286 X_2$$

4.11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) menjelaskan variable dependen (Kepuasan Konsumen). Adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,0565)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,319225 \times 100\%$$

$$KD = 31,921\%$$

4.12. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$Ho : \beta = 0$$

$$Ha : \beta \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho Jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak Ho

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2 (n - m - 1)}{m (1 - R^2)} \\ &= \frac{(0,565^2) (60 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,565^2)} \\ &= \frac{18,195825}{1,36155} \end{aligned}$$

= 13,3645 dibulatkan 13,365

2. Menentukan nilai F_{tabel}

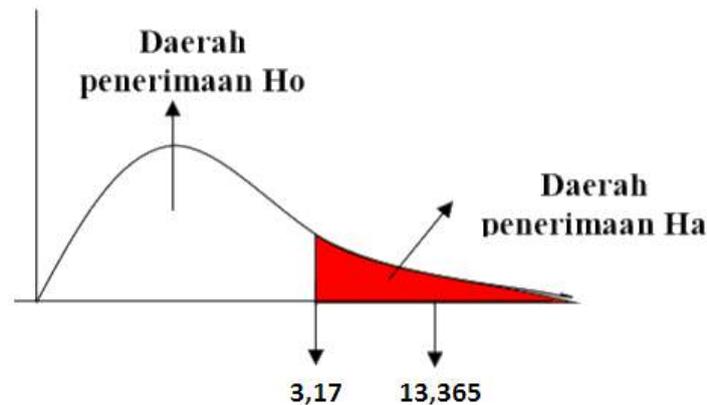
Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(\text{dk pembilang} = m, \text{dk penyebut} = n - m - 1)$$

Dimana: $m = 2, n = 100, \alpha = 0,05$

$$\text{dk} = 60 - 2 - 1 = 57$$

$$F_{\text{tabel}} = F(0,05)(2,57) = 3,17$$



4.13. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu unntuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian adalah:

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\
 &= \frac{946,6 - \{(0,27862)(546,4) + (0,28565)(525)\}}{60 - 2 - 1} \\
 &= \frac{946,6 - \{(152,237968 + 149,96625)\}}{57} \\
 &= \mathbf{11,30518916}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{11,30518916} \\
 &= \mathbf{3,362319015 \text{ dibulatkan } 3,36232}
 \end{aligned}$$

- Menghitung Standar Error (S_{b_i})

$$\begin{aligned}
 S_{b_1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{3,36232}{\sqrt{(284.390 - 60 \cdot (4719,69)) \cdot (1 - (0,6303)^2)}} \\
 &= \frac{3,36232}{\sqrt{(1.208,6)(0,60272)}} \\
 &= \mathbf{0,124577596 \text{ dibulatkan } 0,12458}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{b_2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{3,36232}{\sqrt{(246.882 - 60 \cdot (4.096)) \cdot (1 - (0,6303)^2)}}$$

$$= \frac{3,36232}{\sqrt{(1.122) \cdot (0,602722)}}$$

$$= \mathbf{0,129295713 \text{ dibulatkan } 0,129296}$$

- Menentukan nilai t hitung

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,27862}{0,12458} = \mathbf{2,23647 \text{ dibulatkan } 2,236}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,28565}{0,129296} = \mathbf{2,20927 \text{ dibulatkan } 2,209}$$

- Menentukan nilai t tabel

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n - 2 = 60 - 2 = 58$, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar $t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 58) = 2,001$

- Membandingkan t hitung dengan t tabel

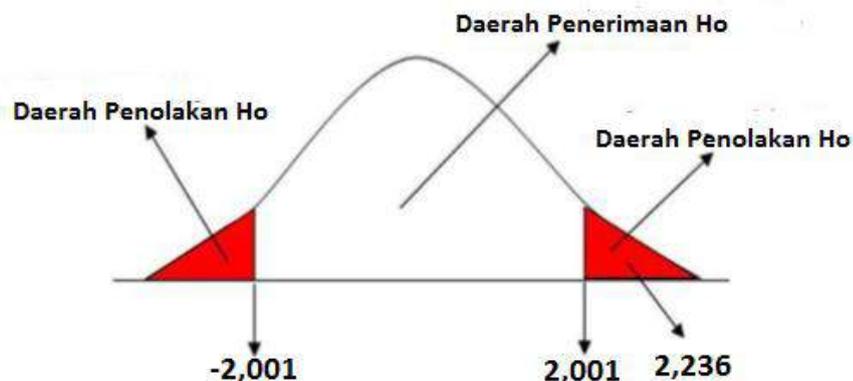
Tujuan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

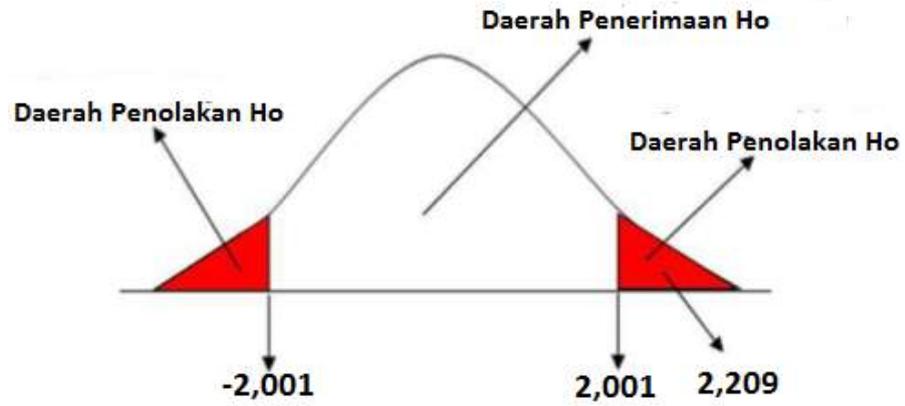
1. $t_{\text{hitung}} 2,236 > t_{\text{tabel}} 2,001$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. $t_{\text{hitung}} 2,209 > t_{\text{tabel}} 2,001$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Mengambil keputusan

- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas Data

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diajukan dalam mengukur variabel penelitian dikatakan valid atau tidak. Uji validitas yang digunakan adalah *Pearson Correlation*. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS, diperoleh data validitas sebagai berikut :

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.463	0.254	Valid
X1.2	0.577	0.254	Valid
X1.3	0.532	0.254	Valid
X1.4	0.343	0.254	Valid
X1.5	0.337	0.254	Valid
X1.6	0.313	0.254	Valid
X1.7	0.455	0.254	Valid
X1.8	0.542	0.254	Valid
X1.9	0.587	0.254	Valid
X1.10	0.525	0.254	Valid
X1.11	0.527	0.254	Valid
X1.12	0.554	0.254	Valid
X1.13	0.532	0.254	Valid
X1.14	0.519	0.254	Valid
X1.15	0.321	0.254	Valid
X1.16	0.412	0.254	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

Dari Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_1) di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid.

Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.413	0.254	Valid
X2.2	0.353	0.254	Valid
X2.3	0.436	0.254	Valid
X2.4	0.662	0.254	Valid
X2.5	0.575	0.254	Valid
X2.6	0.609	0.254	Valid
X2.7	0.533	0.254	Valid
X2.8	0.576	0.254	Valid
X2.9	0.595	0.254	Valid
X2.10	0.520	0.254	Valid
X2.11	0.609	0.254	Valid
X2.12	0.450	0.254	Valid
X2.13	0.274	0.254	Valid
X2.14	0.451	0.254	Valid
X2.15	0.296	0.254	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

Dari Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X_2) di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid.

Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.671	0.254	Valid
Y1.2	0.377	0.254	Valid
Y1.3	0.429	0.254	Valid
Y1.4	0.396	0.254	Valid
Y1.5	0.424	0.254	Valid
Y1.6	0.503	0.254	Valid
Y1.7	0.426	0.254	Valid
Y1.8	0.506	0.254	Valid
Y1.9	0.476	0.254	Valid
Y1.10	0.469	0.254	Valid
Y1.11	0.473	0.254	Valid
Y1.12	0.302	0.254	Valid
Y1.13	0.347	0.254	Valid
Y1.14	0.482	0.254	Valid
Y1.15	0.606	0.254	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS

Dari Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan semua item pernyataan valid.

5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian uji reliabilitas dihitung berdasarkan Cronbach's Alpha dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.768	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0.776	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0.727	Reliabel

Sumber : Diolah dari SPSS

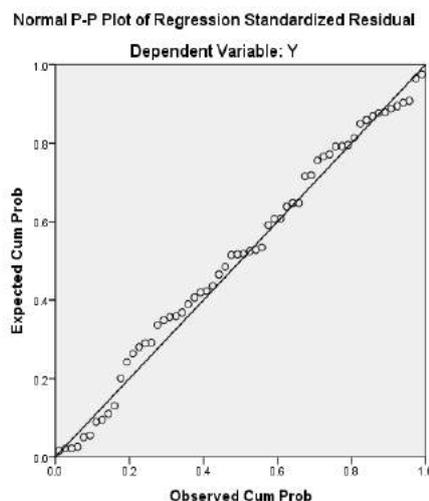
Dari Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai Cronbach's Alpha (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk perhitungan uji normalitas ini, penulis menggunakan pendekatan grafik P-Plot serta uji Kolomogorov Smirnov. Dalam uji normalitas ini, penulis menggunakan program berbantuan SPSS.

Gambar 5.5. Normal Plot Regression Standardized Residual



Sumber : Diolah dari SPSS

Tabel 5.6. Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30484908
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah dari SPSS

Berdasarkan tampilan grafik P-Plot di atas gambar 5.5. Normal Plot Regression Standardized Residual dapat dilihat bahwa grafik P-Plot memberikan hasil data telah terdistribusi normal. Grafik P-Plot menunjukkan hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji kolmogorov smirnov dari tabel 5.6. Tabel Normal Kolmogrov Smirnov Test menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan peneliti untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF dan angka Tolerance seperti pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.878	7.255		3.705	.000		
	Kualitas_Produk	.279	.125	.315	2.236	.029	.603	1.659
	Citra_Merek	.286	.129	.311	2.209	.031	.603	1.659

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Diolah dari SPSS

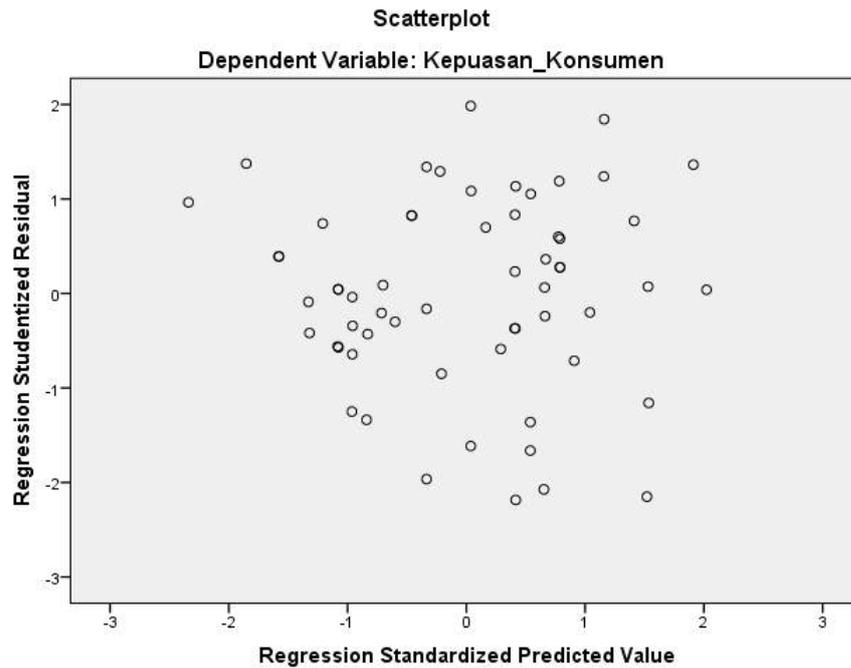
Dari Tabel 5.7. Hasil Uji Multikolinieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,603 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,659 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Dasar analisis yang dilakukan dengan cara ini adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.8. Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dari SPSS

Dari gambar 5.8. Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.3.4. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Dasar yang digunakan peneliti untuk mendeteksi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan dua variabel dinyatakan linier. Hasil pengujian uji linieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel 5.9. berikut :

Tabel 5.9. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsume n * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	465.035	18	25.835	2.200	.019
		Linearity	247.024	1	247.024	21.031	.000
		Deviation from Linearity	218.011	17	12.824	1.092	.393
	Within Groups	481.565	41	11.745			
Total			946.600	59			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsume n * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	470.869	16	29.429	2.660	.005
		Linearity	245.655	1	245.655	22.204	.000
		Deviation from Linearity	225.214	15	15.014	1.357	.212
	Within Groups	475.731	43	11.064			
Total			946.600	59			

Sumber.: Diolah dari SPSS

Dari Tabel 5.9. Hasil Uji Linieritas (uji Anova Table) menunjukkan bahwa:

- Nilai sig linearity untuk kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai sig deviation from linearity sebesar $0,393 > 0,05$. Karena nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.
- Nilai sig linearity untuk citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai sig deviation from linearity sebesar $0,212 > 0,05$. Karena nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

5.4. Metode Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif & SPSS (Syofian, 2017:250) Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). Sedangkan analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variabel bebas X (independent) atau lebih secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat Y (dependent).

Tabel 5.10. Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

		Kualitas_Produk	Kepuasan_Kons umen
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS

Tabel 5.11. Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

		Citra_Merek	Kepuasan_Kons umen
Citra_Merek	Pearson Correlation	1	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dari tabel 5.10. Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,511 yang berarti memiliki hubungan yang positif, cukup kuat dan signifikan.
- Dari tabel 5.11. Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,509 yang berarti memiliki hubungan yang positif, cukup kuat dan signifikan.

5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda ini digunakan peneliti untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5.12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.878	7.255		3.705	.000
	Kualitas_Produk	.279	.125	.315	2.236	.029
	Citra_Merek	.286	.129	.311	2.209	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Model regresi yang digunakan adalah Unstandardized Coefficients, karena data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran dimasa depan dengan data masa lalu. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 5.12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 26,878 + 0,279 X_1 + 0,286 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 26,878 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat kontribusi dari variabel bebas (kualitas produk dan citra merek), maka variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 26,878.
- 2) Nilai X_1 pada variabel kualitas produk sebesar 0,279 yang menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel kualitas produk (X_1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,279.
- 3) Nilai X_2 pada variabel citra merek sebesar 0,286 yang menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel citra merek (X_2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan dari variabel citra merek (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,286.

Standardized coefficients beta biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y), namun hanya berlaku pada sampel yang sekarang dengan persamaan regresi:

$$Y = 0,315 X_1 + 0,311 X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai X_1 pada variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,315.
2. Nilai X_2 pada variabel citra merek menunjukkan pengaruh secara langsung Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,311.

5.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

digunakan nilai R Square, koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam tabel 5.13. hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.13. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.295	3.362

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai Koefisien Determinan atau R Square adalah sebesar 0,319. Nilai R Square 0,319 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0,565 \times 0,565 = 0,319$. Besarnya angka koefisien determinan R Square adalah 0,319 atau 31,9%. Artinya bahwa 31,9% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya $100\% - 31,9\% = 68,1\%$ variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hasil perhitungan dan F menurut tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.) dimana jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji simultan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.14. Hasil Uji Signifikansi Simultan sebagai berikut:

Tabel 5.14. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.200	2	151.100	13.365	.000 ^b
	Residual	644.400	57	11.305		
	Total	946.600	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk

Data : Diolah diolah SPSS

Dari tabel 5.14. Hasil Uji Signifikansi Simultan diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $13,365 > 3,17$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya hubungan variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

5.7.2. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji secara parsial (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian hipotesis (uji t) dapat dilakukan dengan melihat berdasarkan nilai hitung dan nilai signifikansi. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.15. Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial sebagai berikut:

Tabel Tabel 5.15. Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.878	7.255		3.705	.000
	Kualitas_Produk	.279	.125	.315	2.236	.029
	Citra_Merek	.286	.129	.311	2.209	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil masing –masing uji statistic t pada tabel 5.15. Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji T) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki Sig. $0,029 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 2,001$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki Sig. $0,031 < 0,05$ dan memiliki $t_{hitung} 2,209 > t_{tabel} 2,012$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada PT Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung, maka diperoleh kesimpulan tentang pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen mobil honda oleh karena itu kualitas produk sangat penting untuk ditingkatkan perusahaan Honda guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil honda pada konsumen honda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen mobil honda oleh karena itu citra merek sangat penting untuk ditingkatkan perusahaan Honda guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil honda pada konsumen honda.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan citra merek secara bersamaan ditingkatkan akan berdampak secara nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen mobil honda oleh karena itu kualitas produk dan citra merek sangat penting untuk ditingkatkan perusahaan Honda guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian mobil honda pada konsumen honda.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran peneliti adalah:

1. Pada perusahaan PT Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung agar lebih meningkatkan kualitas produk mobil honda karena variabel kualitas produk menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden yang menjadi kelemahan yaitu pada variabel kualitas produk, item “Kualitas produk Honda tidak kalah dengan produk pesaing sejenis” mendapatkan nilai terendah dibandingkan item lainnya. Ada baiknya Honda lebih mempertahankan mutunya agar tidak mengecewakan para konsumennya dan dapat terus bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya.
2. Pada perusahaan PT Istana Mitra Sendany – Honda Mitra Lenteng Agung agar lebih meningkatkan citra mereknya karena citra merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden yang menjadi kelemahan yaitu pada citra perusahaan. Ada baiknya perusahaan Honda Mitra Lenteng Agung memperluas jaringan penjualan dengan lebih banyak membuat event-event resmi honda atau berkerjasama dengan market place yang ada di Indonesia agar konsumen dapat dengan mudah ketika membeli mobil Honda.
3. Kepada PT Istana Mitra Sendany - Honda Mitra Lenteng Agung adalah agar perusahaan tetap mempertahankan citra merek dan terus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena Kualitas produk dan cita merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. 2019. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press
- Kasmir. 2017. Customer services excellent : Teori dan praktik. Edisi 1, Cetakan 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniawan, Albert, 2014, Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep & Praktek Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0), Alfabeta, Bandung.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Priyatno, Duwi, 2014, SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sangadji, M.Si., Dr. Etta Mamang. 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan -Keahlian. Edisi 6, Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Siregar, M.M., Ir. Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS. Jakarta: KENCANA
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suryati, L. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish.
- Suryawardana, Edy. 2011. Pemasaran jasa : Membangun loyalitas pelanggan / Edy Suryawardana. Semarang : Semarang Universitas Press.

Priyatno, Duwi, 2014, SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyudi, S. T. 2016. Konsep dan Penerapan Ekonometrika menggunakan e-views. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.