



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9966-9981

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda

Diyana Afita Putri^{1✉}, Supriyati², Vira Sandayanti³

Program Studi Psikologi, Universitas Malahayati

Email: diyanaafitaputri19@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kepuasan konsumen sangat berharga bagi suatu perusahaan, sehingga harus dapat mempertahankan konsumennya untuk pengembangan industri yang biasanya berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen pengguna motor Honda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 291 konsumen pengguna motor Honda di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan didapatkan di Bandar Lampung sebagai tempat pengambilan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala model *likert* yaitu skala kepuasan konsumen, skala kualitas layanan, dan skala persepsi terhadap iklan. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen pengguna motor Honda sebesar 0,489 yang menunjukkan 48,9% varians kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan adapun sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi terhadap Iklan, Kepuasan Konsumen

Abstract

Customer satisfaction is very valuable for a company, so it must be able to retain its consumers for industrial development which is usually related to the company's own marketing strategy. This study aims to determine the relationship between service quality and perceptions of advertising with customer satisfaction of Honda motorcycle users. This research is a quantitative study involving 291 consumers who use Honda motorbikes in Bandar Lampung. The sampling technique used random sampling and was obtained in Bandar Lampung as a place to collect data. The data collection technique in this study used a Likert model scale, namely a consumer satisfaction scale, a service quality scale, and a perception scale of advertising. Data analysis using multiple regression analysis. The results of the analysis show that there is a relationship between service quality and perceptions of advertising with customer satisfaction of Honda motorcycle users of 0.489 which indicates 48.9% of the variance in customer satisfaction can be explained by service quality and perceptions of advertising while the remaining 51.1% is influenced by other factors outside this study.

Keyword: Service Quality, Perception of Advertising, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, dari meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari dunia bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dunia bisnis juga semakin lama akan semakin berkembang sehingga akan menimbulkan adanya persaingan dan cara masing-masing pesaing untuk mempertahankan bisnisnya tersebut. Persaingan bisnis yang semakin kuat dalam bidang industri membuat perusahaan untuk fokus pada kepuasan konsumen masing-masing, dan untuk memenangkan posisi yang lebih baik (Tussakdiah, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga membuat konsumen memilih kualitas produk yang diharapkan. Salah satunya transportasi sepeda motor. Banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi sehari-hari. Semakin padatnya jumlah penduduk juga membuat jalanan semakin padat, misalnya di kota Bandar Lampung. Banyak masyarakat di daerah perkotaan yang menggunakan kendaraan roda empat, tetapi juga banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan roda dua, dikarenakan jumlah kendaraan semakin padat membuat aktivitas menjadi terhambat karena terjadi kemacetan. Jumlah data kendaraan menurut Polda Lampung, untuk kendaraan sepeda motor sebanyak 747.014 unit, sedangkan untuk pengguna mobil penumpang sebanyak 153.427 unit. Kondisi demikian, membuat masyarakat memilih menggunakan transportasi roda dua untuk mempersingkat waktu saat akan

menjalani aktivitas dan juga untuk menghindari dari kemacetan berkendara.

Merujuk pada fenomena di atas, penjualan sepeda motor terus meningkat di setiap tahunnya. Seperti yang disampaikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa penjualan sepeda motor sepanjang Januari hingga Mei 2022 mencatat 1.950.293 unit. Data penjualan kendaraan bermotor roda dua periode Mei 2022, penjualan domestik pasar roda dua berhasil mencatatkan angka 248.235 unit. Angka ini turun sekitar 43 persen jika dibandingkan April 2022, yang sanggup terjual sebanyak 439.472 unit. Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak sepanjang Mei 2022 dengan pencapaian 155.439 unit. Selanjutnya, merek dengan penjualan terbanyak nomor dua diperoleh Yamaha dengan angka 86.937 unit. Kemudian diikuti oleh Kawasaki (3.733 unit), Suzuki (1.710 unit) dan TVS (416 unit). Dan dapat dilihat bahwa produk sepeda motor merek Honda yang paling banyak diminati oleh para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumennya dengan memberikan layanan terbaik (Tussakdiah, 2021). Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya menciptakan loyalitas yang tinggi untuk selalu menggunakan produk tersebut.

Konsumen merupakan komponen yang sangat berharga bagi perusahaan, dan perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya untuk pengembangan industri yang biasanya berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan itu sendiri. Perusahaan - perusahaan Dealer Motor Honda banyak tersebar di daerah Lampung, hal tersebut menuntut para pemilik perusahaan agar berpikir kreatif untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu perusahaan dealer motor Honda yang cukup besar di Lampung yaitu PT Tunas Dwipa Matra Kota Bandar Lampung. PT Tunas Dwipa Matra Kota Bandar Lampung merupakan kantor pusat dan dealer otomotif yang membawahi beberapa dealer resmi sepeda motor Honda yang ada di Bandar Lampung dan memiliki berbagai cabang yang tersebar di daerah Lampung salah satunya PT Tunas Dwipa Matra Pramuka Kota Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dipersepsi sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Pengumpulan data untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna motor Honda di Bandar Lampung, peneliti melakukan prasurvey kepuasan konsumen dengan membagikan kuesioner kepada 20 orang

konsumen, maka dapat diketahui bahwa 60% atau 12 orang merasa puas dan 40% atau 8 orang tidak puas menggunakan motor Honda dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa pada motor Honda, dengan 5 orang konsumen sangat tidak setuju pada pernyataan "saya siap dilayani oleh karyawan siapapun dan bagaimana sikap dan pelayanannya" artinya konsumen tersebut ingin diberikan sikap dan pelayanan yang baik oleh para karyawannya. Menurut Lupiyoadi (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan kualitas pelayanan. Merujuk pada faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya di pengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang keunggulan layanan. Kualitas layanan dianggap memuaskan apabila layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Jenis layanan ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin dalam pelayanan yang baik, berupa keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan kecepatan, yang merupakan nilai-nilai penting yang diharapkan konsumen (Yunanto, 2017).

Perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasannya melalui media promosi iklan. Meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat perusahaan semakin mudah untuk melakukan berbagai cara dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai sarana untuk mempromosikan produknya melalui iklan (Ramadhan, 2017). Penelitian sebelumnya dari Sopiyan (2020) mengenai "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka)", menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2009). Saat ini, iklan sebagai alat promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan komunikasi bisnis yang efektif dan kuat. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan pembelian, periklanan adalah sarana untuk mendukung pemasaran yang efektif yang membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen. Menurut Walgito (2010) mengemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang ditangkap melalui indera dalam menciptakan suatu makna. Stimulus yang ditangkap oleh indera didapat dari berbagai sumber,

misalnya saja persepsi pada iklan motor Honda. Honda adalah merek sepeda motor yang populer dengan merek yang besar di Indonesia, dan Honda juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik konsumen Indonesia. Periklanan adalah penyampaian pesan kepada publik yang bersifat membujuk dan mempengaruhi kemauan untuk membeli, perubahan perilaku atau sikap melalui pemilihan yang tepat dan dibiayai oleh perusahaan atau media sponsor (Effendi, 2021).

Indonesia banyak sekali produk-produk atau jasa yang menggunakan media promosi iklan untuk memikat konsumennya, misalnya saja pada produk kecantikan, makanan atau minuman, obat-obatan dan alat transportasi sepeda motor. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualannya, misalnya bekerjasama dengan para artis untuk membantu dalam proses pengiklanan (*brand ambassador*). Konsumen yang akan merasa percaya dan puas dengan apa yang diiklankan oleh artis-artis tersebut (Atkin & Block 1983, Freiden 1984). Seperti halnya pada perusahaan Dealer Motor Honda di Lampung yaitu TDM Pramuka ini, dalam meningkatkan kualitas layanannya untuk membuat para konsumennya merasa puas, mereka mempromosikan iklan untuk mengenalkan aplikasi terbaru mereka yaitu aplikasi MotoRan. Dalam aplikasi tersebut banyak sekali fitur-fitur yang memberikan manfaat bagi konsumennya. Konsumen akan mempersepsikan perasaan puas mereka ketika melihat iklan produk yang mereka inginkan sangat menarik, dan diberikan pelayanan yang baik oleh karyawan saat membeli produk di suatu perusahaan. Karena kepuasan konsumen pengguna motor dapat dilihat dari kenyamanan pada pelayanan yang ditawarkan oleh karyawannya ketika membeli produk sepeda motor tersebut. Ditambah lagi dengan adanya promo-promo spesial setiap bulannya, sehingga konsumen akan mudah tergiur karena produk tersebut dianggap memberikan keuntungan lebih.

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen pengguna motor honda, menurut Tussakdiah (2021) dengan penelitiannya mengenai "Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda" menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. Selanjutnya menurut Sopiyan (2020) dengan penelitiannya mengenai "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra

Motor Maja Majalengka)”, menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian mengenai “Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XI Pada Remaja”, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan (Utami, 2019).

Berdasarkan penjabaran teoritis yang telah dikemukakan, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui “Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda”. Partisipan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan motor Honda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur berupa skala. Penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen, skala kualitas layanan, dan skala persepsi terhadap iklan. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak (*random sampling*). *Random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Honda di PT Tunas Dwipa Matra Kota Bandar Lampung. Sampel yang diambil adalah 291 konsumen pengguna motor Honda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Kategorisasi Skala Kepuasan Konsumen Per-Aspek

Aspek	Rata-Rata (Mean)
<i>Expectation</i>	11,42
<i>Performance</i>	17,70
<i>Comparison</i>	11,53
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i>	12,01
<i>Dicrepancy</i>	5,09

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada aspek *performance* (kinerja) memiliki mean yang lebih tinggi dengan nilai skor 17,70. Sehingga diketahui bahwa aspek *performance* (kinerja) adalah aspek yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan

Tabel 2. Kategorisasi Kualitas Layanan Per-Aspek

Aspek	Rata-Rata (Mean)
<i>Tangibles</i>	33,86
<i>Reliability</i>	15,02
<i>Responsiveness</i>	21,15
<i>Assurance</i>	18.48
<i>Emphaty</i>	18,21

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada aspek *tangibles* (bukti fisik) memiliki mean yang lebih tinggi dengan nilai skor 33,86. Sehingga diketahui bahwa aspek *tangibles* (bukti fisik) adalah aspek yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Persepsi terhadap Iklan

Tabel 3. Kategorisasi Persepsi Terhadap Iklan Per-Aspek

Aspek	Rata-Rata (Mean)
Kognisi	29,27
Afeksi	17,54
Konasi	16,92

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa pada kognisi memiliki mean yang lebih tinggi dengan nilai skor 29,27. Sehingga diketahui bahwa aspek kognisi adalah aspek yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

UJI ASUMSI

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Unstandardized Residual	Signifikansi
Kepuasan Konsumen		
Kualitas Layanan	0,076	>0,05
Persepsi terhadap Iklan		

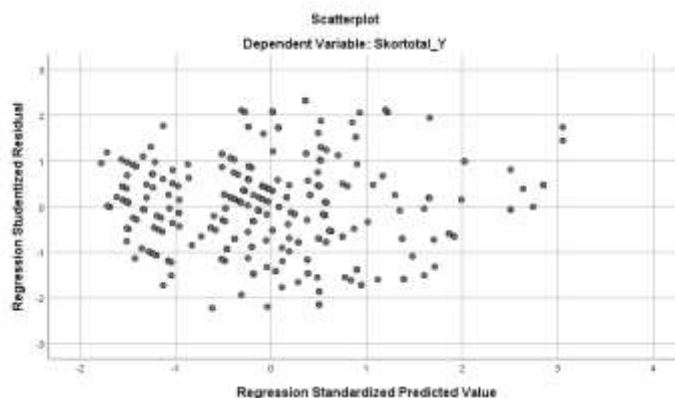
Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh signifikansi sebesar 0,076 yang dimana angka tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05) atau sig >0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Kualitas Layanan	0,741	1,349
Persepsi terhadap Iklan	0,741	1,349

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan tidak memiliki korelasi yang ditunjukkan dengan nilai VIF tidak melebihi 10 (1,349), dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 (0,741). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.



Uji Heteroskedastitas

Gambar 1. Scatterplot Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik terlihat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji F (Uji Simultan) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. Uji Simultan (F) dan R Square

Model	R Square	F	Sig.
Regression Residual	0,489	137,579	0,000

Berdasarkan pada tabel diatas, dihasilkan nilai F hitung sebesar 137,579 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), artinya kualitas

layanan (X1) dan persepsi terhadap iklan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk nilai koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,489 atau sama dengan 48,9%. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel persepsi terhadap iklan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang dirumuskan yaitu kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan telah cukup mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.

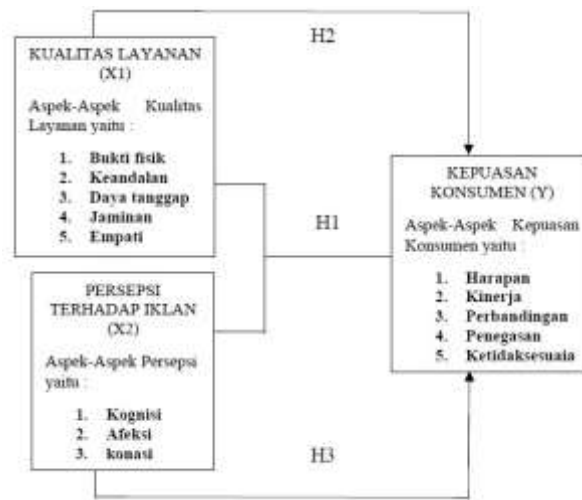
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	β	t	Sig.
(Constant)		14,289	0,000
Kualitas Layanan	0,503	10,273	0,000
Persepsi terhadap Iklan	0,293	5,985	0,000

Berdasarkan tabel 19 terlihat bahwa nilai koefisien (β) dari Kualitas Layanan bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan alpha (0,05), sehingga menghasilkan keputusan bahwa $H_0(b)$ ditolak dan $H_a(b)$ diterima atau dengan kata lain adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Selanjutnya pada tabel 19 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien (β) dari Persepsi terhadap Iklan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan alpha (0,05), sehingga menghasilkan keputusan bahwa $H_0(c)$ ditolak dan $H_a(c)$ diterima atau dengan kata lain adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

PEMBAHASAN

Hasil analisis atau hipotesis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi terhadap iklan, secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F = 0,000$ (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$) pada pengujian simultan (uji F). Dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji-F diperoleh nilai sig 0,000. Hal ini sig ($0,000 < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan maka semakin rendah kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna motor Honda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna motor Honda di Bandar Lampung sebagian besar pengguna memiliki tingkat kepuasan sedang yaitu sebanyak 125 konsumen yang memiliki presentase sebesar 43%. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konsumen pada kategori sedang merasa belum sepenuhnya puas, karena kinerja yang diberikan kurang sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil uji koefisien determinasi yang diberikan variabel kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan terhadap kepuasan konsumen 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini kualitas layanan lebih berpengaruh kepada kepuasan konsumen yang dimana pada hasil perhitungan sumbangan efektif pada kualitas layanan sebesar 32,8% dan

sumbangan relatif sebesar 67,1%. Sedangkan persepsi terhadap iklan memiliki sumbangan efektif sebesar 16,1% dan sumbangan relatif sebesar 32,9%. Variabel kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek, diantaranya *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan), dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). Aspek yang memiliki nilai *mean* paling tinggi terdapat pada aspek *performance* (kinerja) dengan nilai *mean* sebesar 17,70. Aspek *performance* (kinerja) merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat pengambilan keputusan. Selama menggunakan sebuah produk/jasa, konsumen merasakan kinerja produk yang memberikan manfaat dilihat dari kepentingan konsumen. Sehingga diketahui bahwa aspek *performance* (kinerja) adalah aspek yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan aspek yang memiliki nilai *mean* paling rendah terdapat pada aspek *discrepancy* (ketidaksesuaian) yang mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dipersepsi sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian setelah pembelian dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, (Tjiptono, 2002). Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang diteliti oleh Utami, (2019), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan pelanggan kartu XL pada remaja. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Dapat dikatakan bahwa dari hasil uji t menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan sumbangan efektif dan sumbangan relatif yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 32,8% dan sumbangan relatif sebesar 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna motor Honda di Bandar Lampung merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, yang dimana kepuasan ini dapat memberikan nilai lebih

untuk perusahaan dan karyawan dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Kualitas layanan tergolong dalam kategori sedang yaitu sebanyak 133 konsumen yang memiliki presentase sebesar 45,7%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan cukup memenuhi apa yang diharapkan konsumennya, maka kepuasan konsumen pengguna motor Honda juga cukup puas. Pada variabel kualitas layanan terdapat beberapa aspek diantaranya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Aspek kualitas layanan yang memiliki nilai paling tinggi adalah *tangibles* dengan hasil mean sebesar 33,86. Aspek bukti fisik (*tangibles*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa untuk para konsumennya misalnya mengenai fasilitas yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Sehingga diketahui bahwa aspek fisik (*tangibles*) adalah aspek yang dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan aspek yang memiliki nilai *mean* paling rendah terdapat pada aspek keandalan (*reliability*), yang merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Yunanto, (2017) Kualitas layanan dianggap memuaskan apabila layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Jenis layanan ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin dalam pelayanan yang baik, berupa keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan kecepatan, yang merupakan nilai-nilai penting yang diharapkan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tussakdiah, (2021) kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen pengguna motor Honda di Bandar Lampung memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan sehingga hal ini membantu meningkatkan indeks kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ketiga diterima dan adanya hubungan antara persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen. Variabel persepsi terhadap iklan memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap iklan maka semakin tinggi kepuasan konsumen pengguna

motor Honda, dan sebaliknya semakin buruk persepsi terhadap iklan maka semakin rendah kepuasan konsumen pengguna motor Honda.

Kategorisasi yang dilakukan peneliti bahwa persepsi terhadap iklan tergolong sedang dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan frekuensi 126 subjek dengan presentase sebesar 43,3%. Kategori tersebut dapat digambarkan bahwa subjek memiliki persepsi terhadap iklan yang cukup baik. Dijelaskan lebih lanjut bahwa apabila persepsi terhadap iklan cukup baik maka kepuasan konsumen pengguna motor Honda juga cukup tinggi. Pada variabel persepsi terhadap iklan memiliki beberapa aspek diantaranya kognisi, afeksi dan konasi. Aspek yang memiliki *mean* paling tinggi adalah kognisi dengan hasil *mean* sebesar 29,27. Aspek kognisi ini melibatkan pengenalan objek, termasuk pemikiran, interpretasi, dan penilaian konsumen mengenai objek yang dirasakan, yang diperoleh melalui pengalaman dengan objek dan informasi dari berbagai macam sumber. Dalam media periklanan ketika konsumen dapat menilai suatu objek yang dilihat sesuai dengan yang dirasakan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Sehingga aspek kognisi adalah aspek yang juga dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan aspek yang memiliki nilai *mean* paling rendah terdapat pada aspek konasi yang melibatkan bagaimana individu cenderung bergerak menuju objek persepsi yang berkaitan dengan suatu tindakan atau perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Saat ini, iklan sebagai alat promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan komunikasi bisnis yang efektif dan kuat. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan pembelian, periklanan adalah sarana untuk mendukung pemasaran yang efektif yang membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Afif et al., (2015), ada hubungan positif antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan dan persepsi iklan secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif yaitu semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan maka semakin rendah pula kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna motor Honda.

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan bahwa kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen mendapatkan sumbangan sebesar 48,9% sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi lainnya diluar variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dipersepsi sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu penelitian menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didupakannya.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan cukup memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan cukup puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Yunanto, (2017) Kualitas layanan dianggap memuaskan apabila layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Selanjutnya penelitian yang dikemukakan oleh Tussakdiah, (2021) kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan persepsi terhadap iklan dengan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perseps terhadap iklan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi terhadap iklan cukup baik, maka kepuasan konsumen pengguna motor Honda juga cukup tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang di kemukakan Kotler & Keller (2009) pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Afif et al., (2015), ada hubungan positif antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi terhadap Iklan dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda. Variabel kepuasan

konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan persepsi terhadap iklan dengan hasil sebesar 48,9%. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pengguna motor Honda. Dan persepsi terhadap iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna motor Honda, yang berarti bahwa semakin menarik penayangan iklan yang diberikan maka akan semakin baik persepsi yang diperoleh konsumen mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen pengguna motor Honda semakin tinggi. Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alternatif lain selain *google form* untuk pengambilan data agar dapat memantau langsung penelitian tersebut, meneliti dengan cakupan yang lebih luas bukan hanya di Bandar Lampung. Dan apabila tertarik dengan fenomena yang sama sebaiknya menambahkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, lokasi perusahaan yang kemungkinan lebih mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. N., Astuti, K., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja. *InSight*, 17(1).
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)
<https://www.gridoto.com/read/223330836/penjualan-motor-mei-2022->
- Atkin, Charles dan Martin Block, 1983, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 (Feb/Mar), 57-61.
- Effendi, U. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing. Fourteenth Global Edition. Pearson Education*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Ramadhan, M. S. F. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto) SKRIPSI*.
- Sopiyani, P. (2020). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada*

Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka).
Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(2), 133–146.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i2.888>

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*, Edisi II. *Cetakan ketiga, penerbitan Andi Offset, Yogyakarta*.

Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>

Utami, G. D. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Iklan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu XI Pada*
http://repository.radenintan.ac.id/8867/1/SKRIPSI_FULL.pdf

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*, Edisi Revisi. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.

Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa. In *AKADEMIKA* (Vol. 15, Issue 2).

Zeithaml, V., Bitner, M. J. dan Dwayne, D. G. (2006). *Service Marketing*. McGraw: *Hill International Edition*.