



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9785-9796

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

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

Dimensi Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Honda Beat

Aloysius Rangga Aditya Nalendra^{1✉}, Slamet Heri Winarno², Agus Priadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika¹ Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ragga280@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari penerapan dimensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen melalui dimensinya. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan mencari kausalitas antar variabel yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada 100 orang sampel yang merupakan konsumen produk HONDA BEAT yang berada di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan diolah menggunakan metode SEM analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan dari lima dimensi pelayanan, satu dimensi yaitu daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan bersifat valid, dan model penelitian layak atau reliable untuk digunakan. Penelitian ini juga menghasilkan nilai squared multiple correlation (R²) sebesar 0,504 dimana kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi pelayanan sebesar 50,4%.

Kata-kata Kunci: *Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This study aims to explain the effect of applying service dimensions on customer satisfaction. Quality service is a comparison between the service felt by customers and the quality of service that customers expect through its dimensions. Research is descriptive quantitative by looking for causality between the variables studied. This research focused on 100 sample people who were customers of HONDA BEAT located in the Bekasi , West Java and surrounding areas. Data collection used questionnaires, and obtained using the SEM method of path analysis. The results showed that of the five dimensions of service, one dimension, namely responsiveness, did not have a significant influence on customer satisfaction. The validity test results show that all question items are valid, and the research model is feasible or reliable to use. This study also resulted in a squared multiple correlation (R²) value of 0.504 where customer satisfaction can be explained by service dimensions of 50.4%.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Honda sebagai produsen motor di Indonesia mengeluarkan produk terbaru yakni Honda Beat 2023 yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun isu negative menerpa produk Honda ini yakni mengenai rangka motor yang rapuh. Uniknya, dengan terpaan isu negative dan kampanye hitam yang marak di sosial media, tidak menggoyahkan minat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat ini. Setiap jenis usaha dalam hal ini Honda memiliki tujuan utama dalam bisnisnya yaitu mencapai profitabilitas dan memuaskan para konsumennya. Kepuasan konsumen tentunya akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti memunculkan kepercayaan konsumen yang dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen memberikan citra baik bagi perusahaan dan tentunya meningkatkan profit perusahaan.

Strategi yang terukur sangat diperlukan agar sukses dalam dunia usaha dan juga dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan berusaha menciptakan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya jika konsumen merasa kecewa dalam pelayanan maka akan menjadi kehancuran bagi perusahaan itu sendiri. Sehingga dengan hal isu negative soal rangka motor yang rapuh, tidak menggoyahkan minat masyarakat dalam membeli motor Honda Beat diduga karena Honda tetap memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen. Dengan dugaan tersebut, maka penelitian ini hendak membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang tercermin dalam dimensi-dimensi seperti daya tanggap, perhatian, bukti fisik, jaminan, dan keandalan jika dilakukan dengan prima akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini sebagai bentuk perbandingan antara pelayanan yang

dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika dimensi-dimensi pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Dengan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ingin menganalisa seberapa besar dimensi-dimensi pelayanan dapat menciptakan atau membuat konsumen menjadi puas.

Peneliti tertarik meneliti fenomena yang terjadi pada produk Honda Beat, maka Honda Beat dipilih menjadi objek penelitian karena peroduk Honda sedang diterpa isu yang berkembang dan viral di berbagai media sosial, yaitu mengenai rangka motor Honda Beat yang rapuh, namun uniknya yakni terdapat tingginya minat dari pembeli. Walau terdapat isu rangka motor yang rapuh pada Honda Beat, menjadi sesuatu yang unik dan penting untuk diteliti, pasalnya produk yang tergolong baru ini ternyata telah banyak menuai kontroversi di lapisan masyarakat akibat rangka motor yang rapuh namun tingkat pembelian tetap tinggi. Dengan latar belakang masalah tersebut maka urgensi tujuan penelitian ini adalah penelitian ini hendak memaparkan dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelayanan. Sehingga fokus pada analisis pengaruh dari dimensi pelayanan terhadap penciptaan kepuasan konsumen. Penelitian ini disokong oleh penelitian yang dilakukan oleh Haris yang menghasilkan temuan empiris terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (Haris, 2020).

Temuan lainnya dilakukan oleh Maulidin yang menghasilkan temuan empiris bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Maulidin et al., 2022). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khairina menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan yang memberi pengaruh kepada konsumen (Khairina & Nada, 2020). Dengan penelitian terdahulu tersebut maka gap penelitian ini terletak dalam metode yang dipakai serta analisa yang digunakan serta model ekonomi yang diajukan dalam penelitian ini sehingga novelty penelitian ini terletak didalam metode yang dipakai serta model konstruksi yang berbeda dalam menggambarkan hubungan kedua variable tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Darmianti & Prabawani, 2019). Ukuran kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya kualitas layanan merupakan suatu bentuk perbandingan terhadap layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan (Nalendra et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen demi kepuasan disertai dengan usaha yang profesional untuk menyiapkan layanan (Tambah, 2022)

.Kualitas pelayanan dapat pula diartikan sebagai suatu strategi sebuah perusahaan dalam memenangkan pasar.(Nalendra, 2022).Prinsip-prinsip dalam kualitas pelayanan, meliputi: (1) memudahkan konsumen untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat; (2) konsumen harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan sesegera mungkin; (3) mengharapakan kehadiran konsumen sesegera mungkin; dan (4) menanggapi secepat mungkin dan mencoba menjelaskan sesuatu yang terjadi dan waktunya.

Terdapat tiga karakteristik kualitas pelayanan yaitu: (1) intangible, tidak dapat diraba karena kualitas pelayanan adalah hasil bukan suatu produk; (2) heterogeneous, beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama; (3) indivisible atau inseparability proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak(Anggraini & Budiarti, 2020). Fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah bagaimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli(Sastika, 2018). Kepuasan konsumen menurut merupakan respon atas terpenuhinya kebutuhan konsume(Nuraeni, 2021). Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting bagi loyalitas konsumen, maka tanpa adanya kepuasan konsumen perusahaan akan sulit untuk bertahan (survive) dalam menghadapi persaingan(Donovan S. & Fadillah, 2020). Pendapat serupa dari Kotler & Keller , kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka(Kotler & Amstrong, 2016).

Terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yaitu: (1) harapan (expectation), (2) kinerja (performance); (3) pengalaman (experience)(Trisnadewi & Ekawati, 2017). Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen, antara lain: (1) kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat mempengaruhi; (2) kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayananan yang baik dan memenuhi harapan mereka; (3) emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal; (4) harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; (5) biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa biasanya puas dengan produk atau jasa tersebut(Haris, 2020)

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pelayanan optimal yang diberikan petugas-petugas perusahaan yang professional kepada konsumen demi kepuasan konsumen dan disertai dengan upaya yang professional untuk menyiapkan layanan yang memuaskan konsumen. Apabila kualitas pelayanan perusahaan dihubungkan dengan mempertahankan konsumen, maka pengaruhnya dapat diketahui dari perilaku konsumennya, kecenderungan perilaku konsumen (behavioral intentions) dapat dilihat sebagai indikator yang menandakan apakah konsumen tersebut akan tetap tinggal atau meninggalkan perusahaan tersebut. Lebih lanjut bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik tentunya akan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Purba et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausalatif dengan menentukan hubungan atau pengaruh antar variabel yang digunakan dengan metode deskriptif kuantitatif dalam menjelaskan pengaruh yang ada. Adapun Variabel yang diajukan adalah pelayanan yang tercermin dari dimensi pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan konsumen (Y) yang melakukan pembelian produk Honda Beat. Pengambilan sampel digunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti dalam mengambil sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan teknik pengambilan sampel tersebut didapat responden sebesar 100 orang yang menjadi pembeli honda dengan produk BEAT yang tersebar di beberapa daerah di kota Bekasi. Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan metode observasi, dengan mengamati perilaku dari konsumen pembeli motor Honda Beat, dan (2) metode kuesioner, dengan menyebarkan kuesioner pada pihak atau orang yang dijadikan sebagai responden. Data dianalisa dengan menggunakan model structural equation modelling (SEM) analisis jalur.

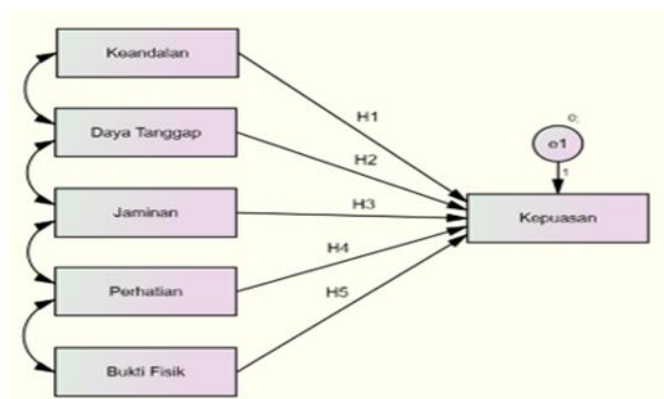
Dengan teori yang ada maka hipotesis dan model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara keandalan terhadap kepuasan konsumen

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara perhatian terhadap kepuasan konsumen

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur valid atau tidaknya suatu kuesioner tersebut. Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Nalendra & dkk, 2021). Syarat minimum memenuhi syarat valid adalah r hitung lebih besar atau sama dengan 0,3, atau dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel maka dapat dikatakan valid, dan sebaliknya.

Pada penelitian tercatat jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment person dengan rumus df (degree of freedom) = $n-2$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,197. Hasil perhitungan pada tabel 2 dan tabel 3 menunjukkan nilai r hitung > r tabel, sehinggal dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas				
	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	X1	0,635	0,197	Valid
	X2	0,67	0,197	Valid
	X3	0,747	0,197	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X4	0,749	0,197	Valid
	X5	0,739	0,197	Valid
	X6	0,666	0,197	Valid
	X7	0,779	0,197	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	X8	0,727	0,197	Valid
	X9	0,761	0,197	Valid
	X10	0,762	0,197	Valid
	X11	0,643	0,197	Valid
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	X12	0,761	0,197	Valid
	X13	0,723	0,197	Valid
	X14	0,805	0,197	Valid
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	X15	0,722	0,197	Valid
	X16	0,649	0,197	Valid
	X17	0,754	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,633	0,197	Valid
	Y2	0,674	0,197	Valid
	Y3	0,724	0,197	Valid
	Y1	0,635	0,197	Valid
<i>Sumber: Data Diolah</i>				

Dengan hasil uji yang telah dipaparkan dalam tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diajukan telah memenuhi persyaratan validitas, sehingga instrument dalam penelitian ini valid. Langkah selanjutnya adalah menguji instrument yang dipakai reliabel dengan melakukan uji reliabilitas.. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha* dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dimensi pelayanan dan kepuasan konsumen. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak digunakan batasan Cronbach's Alpha dengan skala 0,61-0,80. Apabila kurang dari 0,6 dinyatakan cukup reliabel, sedangkan diatas 0,7 dinyatakan reliabel atau dapat diterima dan apabila diatas 0,8 dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	17
.797	3

Sumber: Data Diolah

Hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha untuk dimensi pelayanan menunjukkan angka 0,843 dan dapat disimpulkan sangat reliabel, sedangkan kepuasan konsumen nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797 yang berarti *reliabel*. Dengan hasil kedua uji tersebut maka dapat disimpulkan instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipakai dalam menunjang penelitian.

Uji Hipotesis

Untuk menguji adanya pengaruh dan menguji hipotesis yang diajukan maka dilakukan uji hipotesis yang menghasilkan temuan empiris yang disajikan dalam table 5. Pada hasil uji ini ditampilkan hasil regression weight yang memberikan besarnya nilai koefisien regresi unstandardized dan standardized. Nilai standardized = nilai unstandardized – dengan standar error (SE). Nilai critical (CR) sama dengan nilai t pada regresi OLS dan P adalah tingkat probabilitas signifikansi dengan *** yang berarti by default signifikan pada 0,001 (tabel 7). Peneliti menemukan fakta empiris bahwa seluruh hipotesis diterima.

Pada uji ini ditemukan bukti empiris bahwa terdapat nilai koefisien 0,150 ini menggambarkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen, perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien standardized 0,219 (kenaikan 1 unit perhatian akan menaikkan kepuasan 0,219), bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien standardized 0,184 (kenaikan 1 unit bukti fisik akan menaikkan kepuasan 0,184), jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien standardized 0,327 (kenaikan 1 unit jaminan akan menaikkan kepuasan 0,312), keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien standardized 0,141 (kenaikan 1 unit keandalan akan menaikkan kepuasan 0,141).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis					
			Estimate	P	Keterangan
Kepuasan	<---	Daya Tanggap	,150	***	Diterima
Kepuasan	<---	Perhatian	,219	***	Diterima
Kepuasan	<---	Bukti Fisik	,184	***	Diterima
Kepuasan	<---	Jaminan	,312	***	Diterima
Kepuasan	<---	Keandalan	,141	***	Diterima
<i>Sumber: Data Diolah</i>					

Adapun implikasi penelitian ini dapat diformulasikan sebahai berikut :

H1: Keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji terhadap dimensi pelayanan berupa keandalan menunjukkan nilai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik kepada karyawan Honda yang mampu memberikannya tanggap atas isu negative mengenai produk Beat yang telah mampu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang ditawarkan. Dengan kondisi ini, maka konsumen merasa puas terhadap produk Honda Beat. Selain itu agen sales yang menjual produk Honda Beat juga mampu mengatasi setiap komplain dan keluhan konsumen terkait produk secara cepat dan tetap mengedepankan pelayanan yang optimal. Responden juga menilai karyawan-karyawan Honda yang menjual produk Beat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan yakni Beat (*product knowledge*).

H2: Daya tanggap berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penilaian responden lainnya bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penilaian ini didasarkan respon dari konsumen yang menyatakan sebagian dari karyawan mampu bekerja dengan cepat dalam mengambil tindakan dan *problem solving* terutama ketika isu mengenai ketahanan rangka Honda Beat yang ditemukan rapuh. Dengan daya tanggap para karyawan Honda terutama mereka yang berada di lini terdepan penjualan, mengakibatkan konsumen tetap menjatuhkan pilihan untuk membeli produk Honda Beat. Dengan daya tanggap yang responsif ini mengakibatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Honda Beat.

H3: Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain dengan adanya perilaku, attitude karyawan dalam memberikan pelayanan dianggap telah memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga responden menilai karyawan Honda yang menjual produk Honda Beat merupakan orang-orang yang cocok bekerja dalam

bidangnya.Selain itu , dengan menjamin produk Honda Beat, konsumen merasa aman dalam membeli dan menggunakan motor Honda Beat sehingga mereka merasa puas.

H4: Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Perhatian merupakan kunci untuk membuat konsumen merasa puas. Dengan perhatian yang ditunjukkan dengan kemampuan komunikasi dengan baik, mampu memahami dan memenuhi keinginan konsumen, serta memberikan pelayanan menjadi faktor utama yang membuat dimensi perhatian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Responden menilai apa yang telah dilakukan oleh setiap karyawan Honda dalam menjual produk Honda Beat telah berhasil membuat mereka puas dan senang terutama ketika terjadi isu negatif soal rangka motor Honda Beat yang rapuh.

H5: Bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Produk Honda Beat merupakan produk yang tengah viral saat ini, karena isu negative namun , dengan konsep branding yang kuat menjadikan produk Honda Beat mampu bersaing dengan produk sejenis, Selain itu ditunjang pula oleh penampilan produk Honda Beat yang trendi, kelengkapan barang-barang penunjang dan fasilitas after sales menjadikan Honda Beat dapat berkembang walau terdapat isu negative soal rangka bodi yang kurang baik.

Uji Korelasi dan Determinasi

Selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi dan determinasi yang disajikan dalam tabel 6

			Estimate
Kepuasan	<---	Daya Tanggap	,121
Kepuasan	<---	Perhatian	,194
Kepuasan	<---	Bukti Fisik	,184
Kepuasan	<---	Jaminan	,242
Kepuasan	<---	Keandalan	,188
		Koefisien Intercept	
Kepuasan			1,509

Sumber: Data Diolah

Dengan hasil uji korelasi dan determinasi maka dapat membentuk persamaan regresi, yaitu:

Kepuasan = 1,509, 0,121 Daya Tanggap + 0,194 Perhatian + 0,184 Bukti Fisik + 0,242 Jaminan + 0,188 Keandalan.Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai squared

multiple correlation (R^2) ,yaitu sebesar 0,504 yang berarti variabel kepuasan yang dapat dijelaskan oleh dimensi variabel pelayanan berupa jaminan, keandalan, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap sebesar 50,4% sedangkan 49,6% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa model cukup baik.

SIMPULAN

Hasil penelitian memberikan beberapa kesimpulan akhir, antara lain semua hipotesis yang diajukan diterima dalam penelitian ini. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan mengapa para konsumen tetap memutuskan membeli produk Honda Beat karena pelayanan yang diberikan oleh pihak Honda khususnya dalam menghadapi isu rangka motor yang dinyatakan rapuh. Hasil squared multiple correlation atau uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,504 yang dapat diartikan bahwa dimensi variabel pelayanan berupa jaminan, keandalan, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap memberikan pengaruh sebesar 50,4% kepada kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Kesimpulan lainnya bahwa kualitas pelayanan karyawan Honda perlu ditingkatkan terutama dalam menghadapi krisis seperti isu rangka rapuh yang sedang berkembang saat ini. Hal ini tercermin dari dimensi pelayanan dinilai telah mampu menciptakan kepuasan konsumen untuk produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Haris, A. (2020). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 334 - 348 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online)*, 1(2), 159–176.
- Khairina, A., & Nada, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumwe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9, 1–

5.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. (Alihbahasa Arcella Ariwati Hermawan)*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9*(2), 519–524.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Ilmiah Kreatif, 10*(1), 1–12.
- Nalendra, A. R. A. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1*(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Nalendra, A. R. A., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS* (1st ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Givan, B., & Sari, I. (2021). *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8*(1), Hal 94 – 100.
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8*(1), 1987–1996.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id, 2*, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith->
- Tambah, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *JURNAL EKOBIS 45, 1*(1), 1–7.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6*(4), 255298.