



**PEGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CARRO INDONESIA.ID
CABANG HARAPAN INDAH BEKASI**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON
CONSUMER SATISFACTION AT CARRO INDONESIA.ID HARAPAN INDAH
BEKASI BRANCH***

Muhamad Chaerul Ikhsan

mcikhsan.04@gmail.com

Carolina F.Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Wilson Rajagukguk

wrajagukguk@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The era of progress and development has made four-wheeled vehicles, or cars, a basic necessity for the middle to upper-class society. This is evident from the increasing purchase of used cars every year. The number of car users continues to rise, resulting in various complex issues. One of the main issues is the worsening traffic congestion, leading to an increase in road accidents. The automotive service industry continues to evolve, providing adequate facilities. When these services are delivered effectively, they are used to enhance customer satisfaction. A quantitative approach is employed, and it has a cause-and-effect relationship design for the specific variables. The research findings are as follows: service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, with low significance ($0.000 < 0.05$). Similarly, the company image has a positive and significant effect on customer satisfaction, with low significance ($0.004 < 0.05$). Furthermore, there is a positive and significant simultaneous impact of the variables on customer satisfaction, as evidenced by the high F-value ($191.345 > 3.136$) and low significance level ($0.000 > 0.05$). In conclusion, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, indicating that service quality and company image significantly influence customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dampak signifikan berhasil dimiliki oleh era globalisasi pada lanskap bisnis global. Pasar-pasar telah terbuka secara global, menciptakan peluang yang luas. Namun, hal ini juga telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, menjadikannya semakin sengit dan sulit diprediksi. Dalam lingkungan seperti setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna bertahan dalam persaingan yang terus berlanjut mengimbangi pesona yang dimunculkan oleh lingkungan usaha yang sejenis yang saling memiliki kompetisi. Perusahaan yang ada bertujuan untuk pertumbuhan dan keunggulan kompetitif harus menyediakan produk berkualitas, baik barang maupun layanan, beserta pelayanan pelanggan yang sangat baik. Ini, pada gilirannya, akan mendorong kepuasan pelanggan, yang menghasilkan hubungan yang saling berkaitan. Hal ini terbukti dari meningkatnya pembelian mobil bekas setiap tahun, yang mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna mobil. Namun, hal ini juga telah melahirkan masalah-masalah kompleks, seperti kemacetan lalu lintas yang semakin parah dan peningkatan tingkat kecelakaan.

Adanya celaka dalam berkendara yang tinggi di jalan-jalan menunjukkan adanya potensi besar dalam industri perbaikan otomotif, terutama bengkel mobil. Seiring berjalannya waktu, situasi ini semakin berkembang, semakin banyak bisnis di sektor perbaikan otomotif yang muncul, menawarkan berbagai fasilitas dan pilihan kepada konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong bisnis-bisnis ini untuk lebih bersemangat dalam menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing-pesaingnya. Kualitas layanan sangat penting dalam industri jasa perbaikan otomotif. Memberikan layanan terbaik dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, hal itu berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan reputasinya di mata konsumen. Citra perusahaan, yang mencerminkan gambaran singkat tentang sebuah perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi yang terkumpul, memainkan peran penting. Citra perusahaan yang positif secara perlahan-lahan menarik konsumen untuk membeli produk-produknya.

Citra perusahaan mencakup faktor-faktor seperti kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tentang kebaikan atau keburukan perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi aspek-aspek internal perusahaan. Citra perusahaan yang positif berkontribusi pada umur produk yang lebih panjang, membentuk loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru. Kualitas yang diberikan dalam layanan serta citra perusahaan tanpa keraguan mempunyai dampak yang baik serta imbas yang positif untuk orang merasa puas dengan produk yang dijual dalam proses pertukaran produk yang dipasarkan. Inilah sebabnya mengapa perusahaan-perusahaan harus fokus pada penciptaan kepuasan pelanggan, karena ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing-pesaing perusahaan tersebut. Banyak konsumen menganggap pembelian mobil baru relatif mahal, sehingga mereka memilih untuk membeli mobil bekas dengan kualitas yang baik dan nyaman. Kendaraan pribadi, seperti mobil, memerlukan perawatan yang tepat untuk mencegah kerusakan prematur.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas untuk langganan barang ialah yang paling memiliki kualitas tinggi, itu menghasilkan efek psikologis positif yang mungkin berdampak jangka panjang pada usaha yang dijalankan dengan hal yang menjadikan rasa bangga membeli barang. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia dan kurang cenderung mencari layanan dari penyedia lain. Perasaan kepuasan pelanggan muncul setelah membandingkan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja produk. Ini adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan, dan perusahaan-perusahaan di lanskap saat ini seharusnya memprioritaskan pemantauan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada sebuah perusahaan di bidang ini, yaitu CARRO.

CARRO adalah platform jual beli otomotif yang menawarkan pengalaman jual beli yang nyaman, aman, mudah dan transparan melalui terobosan penghitungan harga jual dengan menggunakan algoritma penghitungan penentuan harga. CARRO didirikan pada tahun 2015 dan menjadi platform jual beli otomotif terbesar di Asia Tenggara. Bisnisnya telah berkembang bermula dari Singapura, kini melebarkan pasarnya hingga Thailand dan Indonesia pada tahun 2017. Alasan mobil bekas bersertifikasi CARRO Cocok untuk anda, diantaranya (1). Transparan; Mobil bekas bersertifikasi dari CARRO memiliki kualitas terjujur dibandingkan kompetitor di Indonesia, (2). Terpercaya; Konsumen bisa melihat hasil inspeksi 200 titik pada mobil bekas bersertifikasi secara langsung, (3). Tersedia Sekarang; Pilihan stok mobil bekas bersertifikasi di CARRO bisa Anda temukan di CARRO Automall pada hari yang sama, (4). Harga Pas, Harga Mobil bekas bersertifikasi dari CARRO dihitung oleh algoritma terpercaya. Namun masalah yang masih dianggap kurang oleh beberapa konsumen CARRO yaitu mengenai tempat yang kurang memadai, proses administrasinya masih memakan waktu yang lumayan lama dan untuk tim investigasi ketika mau mengecek mobil yang mau dibeli sudah membuat jadwal pertemuan namun sering berubah tanpa ada alasan yang jelas.

II. TEORI

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas dari barang yang dimiliki untuk dipasarkan pada konsumen menjadikan satu kebanggaan tersendiri untuk menjadikan barang dengan daya tarik yang lebih banyak untuk menjalankan persaingan. Lebih jelasnya, layanan dianggap berkualitas apabila perusahaan atau entitas tersebut berhasil memenuhi apa yang diinginkan, diperlukan, dan diharapkan oleh pelanggan atau pengguna dalam produk dan layanan yang disediakan.

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pusat perhatian dalam konteks kualitas layanan ditentukan oleh pandangan pelanggan. Cara pelaksanaan strategi pelayanan, sistem yang diterapkan dalam pelayanan, peran sumber daya manusia, dan interaksi dengan pelanggan akan memiliki dampak signifikan terhadap hasil manajemen perusahaan. (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang penting dalam hal ini. Sebuah pendekatan manajemen strategis yang bersifat integratif dan melibatkan seluruh pekerja dengan memanfaatkan campuran metode untuk mengadakan hal yang dijalankan guna secara terus-menerus meningkatkan proses organisasi, dengan tujuan untuk memenuhi serta melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. (Kotler, 2013) menyatakan bahwa produk yang berkualitas menjadikan orang untuk semangat dalam menjadikan pilihan utama untuk dibeli. Salah satu strategi yang dapat membuat perusahaan tetap kompetitif adalah dengan secara konsisten

memberikan layanan yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada pesaingnya. Dibandingkan dengan kinerja aktual. Yang paling penting adalah perusahaan harus siap untuk mendengarkan pelanggan dan menjalin hubungan yang erat dengan orang yang telah berlangganan. Industri mesti seringkali mengembangkan kualitas produk ataupun jasanya lantaran perkembangan kualitas produk bisa menciptakan customer merasa terpuaskan dengan komoditas ataupun jasa yang diberikan serta akan memengaruhi customer untuk belanja kembali komoditas tersebut. (Sihombing, 2016)

Sesuai dengan paparan yang telah dinyatakan diatas, maka simpulannya ialah keunggulan kompetitif dalam industri jasa. Dalam konteks ini, seluruh anggota tim perusahaan harus berpartisipasi aktif dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.2 Pengukuran Kualitas Layanan

Erat hubungannya dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen, yang bergantung pada evaluasi kinerja dan harapan. Dalam upaya mengelola layanan mempertimbangkan lima perbedaan yang dapat menjadi penyebab kegagalan di dalam organisasi.

(Tjiptono, 2015) menyajikan lima perbedaan yang ada dalam bahasan ini ialah:

1. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesenjangan ini meliputi kurangnya efektivitas komunikasi antara tingkat manajemen yang berbeda, kurangnya pelaksanaan riset pemasaran, dan ketidaktahuan terhadap hasil riset pemasaran. Selain itu, terlalu banyak tingkat manajemen juga dapat menjadi penyebabnya.
2. Manajemen ialah cara yang dilaksanakan untuk mengatur jalannya usaha agar diadakan dengan ketentuan yang berlaku dan persaingan secara sehat.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas produk dan implementasinya muncul ketika karyawan perusahaan tidak menerima pelatihan yang memadai atau ketika mereka melampaui batas dalam menjalankan tugas mereka. Ini bisa disebabkan oleh ketidakmampuan atau ketidakkeinginan mereka untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan implementasi produk serta komunikasi eksternal supaya tidak memunculkan kesalahpahaman yang ada antara konsumsi barang dengan keadaan yang memungkinkan untuk terjadi perdamaian yang tidak menimbulkan hal yang buruk.
5. Kesenjangan antara persepsi produk dan ekspektasi konsumen terjadi saat konsumen menilai kinerja atau kualitas produk dengan cara yang berbeda, dan mungkin terjadi kesalahan dalam penilaian mereka terhadap kualitas.

2.1.3 Karakteristik Kualitas Layanan

(Kotler, 2013) menjelaskan bahwa terdapat empat atribut utama yang dapat ditemukan dalam layanan, ialah:

1. Abstrak (*Intangible*)

Perbedaan yang signifikan antara layanan dan barang fisik terletak pada sifatnya. Barang fisik adalah objek material yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan secara langsung. Keberadaan layanan juga seringkali sulit dinilai atau dirasakan secara fisik sebelum konsumen benar-benar menggunakannya atau mengalami pelayanan tersebut secara langsung.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Barang harus memiliki kualitas yang baik agar menjadikan dirinya atau keberadaannya dalam hal yang dibutuhkan atau dirindukan di hati masyarakat.
3. Layanan sangat bervariasi (*Variability*)
Memberikan banyak layanan yang berkualitas demi menjaga banyak hal yang dipertahankan agar selalu mendapatkan tempat yang setia dihati masyarakat untuk melakukan pembelian dan mengadakan penilaian
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Memiliki masa berlaku yang ada batasannya sehingga tidak untuk dipakai dalam masa yang lama atau dalam hitungan tahun supaya dalam keadaan yang terjamin dan menjadikan keadaan tetap baru dan dalam keadaan baik.

2.1.4 Faktor Kualitas Layanan

Paparan dari (Lupiyoadi., 2018), terdapat empat peran atau dampak dari faktor konsumen yang akan memiliki pengaruh pada konsumen lainnya, ialah:

1. Kontraktor

Ini merujuk kepada tamu yang secara rutin berinteraksi dengan konsumen dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2. Modifikator

Cara untuk memperbaiki hal yang telah ada agar jadi lebih baik serta jadi lebih menarik dan menjadikan seseorang tertarik.

3. Pengaruh

Ini adalah mereka yang memiliki pengaruh pada keputusan konsumen, tetapi tidak memiliki kontak langsung.

4. Terisolasi

Merupakan tamu yang tidak terlibat langsung dalam upaya pemasaran dan jarang berinteraksi dengan konsumen.

2.1.5 Indikator Kualitas Layanan

Ada lima indikator kualitas layanan dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015) terdiri dari:

1. Aspek nyata yang bisa diamati dan diraba, seperti staf, semuanya termasuk dalam kategori Bukti Fisik (*Tangibles*).
2. Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah diberikan adalah esensi dari Keandalan (*Reliability*). Penilaian terhadap kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana staf layanan dapat memenuhi dengan tepat keinginan dan harapan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pemahaman staf tentang produk yang tepat, aspek keamanan, keterampilan dalam memberikan perlindungan saat menggunakan layanan, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Responsif (*Responsiveness*) ialah cara yang dilaksanakan untuk memperoleh kepercayaan serta rasa suka pelanggan.
5. Empati (*Empathy*) ialah cara yang dijalankan untuk perusahaan kepada konsumen dan keluarganya, termasuk kemudahan komunikasi, kemampuan

berkomunikasi, tingkat perhatian dari staf, keterjangkauan lokasi, kemudahan dalam bertransaksi, serta penanganan administratif.

2.2 Citra Perusahaan

Makna citra perusahaan, akan disampaikan pengertian merek (brand) dan citra (image).

Menurut (Kotler, 2013), menyatakan bahwa merek yang berkualitas ialah produk yang dimiliki oleh orang yang memiliki nama yang baik dan besar. Merek yang ternama ialah merek yang telah diketahui oleh orang ramai dan diinformasikan pada keadaan yang memungkinkan.

Brand mencakup pandangan dan emosi yang terkait dengan produk atau perusahaan, yang membentuk citra atau persepsi yang umumnya dimiliki oleh orang ketika mereka mendengar tentangnya (Fahrudin, 2020). (Kotler, 2013) memberikan definisi citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek tertentu. Objek tersebut bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau yang lainnya. Ketika objek yang dimaksud adalah sebuah organisasi, maka citra mencakup semua keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap organisasi.

2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan melalui berbagai faktor seperti iklan, humas, aspek fisik, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman langsung saat menggunakan produk dan layanan. Dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam memengaruhi cara mereka melihat dan berperilaku terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Sesuai dengan (Sudarso, 2016), citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai hasil dari persepsi dan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan tertentu. Citra perusahaan memiliki sifat yang serupa dengan citra organisasi dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh nasabah, terutama dalam konteks pembiayaan.

Citra perusahaan adalah tanggapan, perasaan, dan representasi yang dimiliki oleh masyarakat atau publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan dibentuk secara sengaja melalui produk atau layanan yang dipersembahkan (Bill, 2012). Komponen-komponen dari citra perusahaan meliputi nama perusahaan, struktur organisasi, berbagai produk yang ditawarkan, sejarah perusahaan, ideologi yang dipegang, dan kesan yang terkait dengan kualitas yang diwakili oleh setiap individu yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.

2.2.2 Proses adanya Citra Perusahaan

Citra perusahaan muncul dalam benak konsumen saat mereka terpapar informasi mengenai perusahaan atau perusahaan korporat serta pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka akan membentuk citra positif tentang perusahaan tersebut. Inilah yang kemudian dikenal sebagai citra perusahaan.

Proses pembentukan citra perusahaan melibatkan beberapa tahap (Seftiani, 2016):

1. Pengenalan Objek memiliki pengetahuan awal (melihat atau mendengar) tentang usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra perusahaan.
2. Perhatian Objek memberikan perhatian terhadap usaha-usaha perusahaan tersebut.

3. Pemahaman Setelah memberikan perhatian, objek berusaha memahami secara menyeluruh semua aspek yang terkait dengan upaya perusahaan tersebut.
4. Citra Citra perusahaan terbentuk dalam pikiran objek.
5. Tindakan atau perilaku objek sasaran dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan yang terbentuk.

2.2.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Keberadaan citra perusahaan semakin menjadi faktor krusial dalam memengaruhi efektivitas upaya pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika citra perusahaan dianggap memiliki kekhasan yang khusus untuk daya tarik dan daya saing.

Paparan dari (Nguyen., 2019), sebagaimana dikutip dalam (Triandewo, 2022), mengungkapkan bahwa bisnis, positif merupakan kunci keberhasilan. Ketika citra yang buruk terbentuk, dampak negatif dapat meluas. Citra perusahaan yang negatif dapat mengakibatkan penurunan penjualan, yang pada gilirannya akan mengakibatkan penurunan pendapatan. Konsumen cenderung memilih usaha yang kepercayaannya terjamin.

Merek yang berkualitas ialah merek yang diketahui yang diungkapkan oleh (Arifin., 2023). Citra ini dapat terhubung dengan merek bisnis, penampilan fisik bangunan, beragam produk yang ditawarkan, sejarah perusahaan, dan juga kesan yang diberikan.

Maka simpulannya ialah citra perusahaan yang baik memiliki signifikansi yang besar untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini memengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan dan dibentuk melalui proses yang melibatkan informasi dari berbagai sumber terpercaya yang terus-menerus dipersepsikan oleh masyarakat.

2.2.4 Manfaat Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan reputasi yang positif di mata masyarakat secara umum, dan di mata pelanggan secara khusus. Citra positif perusahaan memiliki kemampuan untuk memotivasi individu untuk berinteraksi dengan perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Sutojo sebagaimana yang dikutip dalam (Anggraini, 2020), manfaat dari citra perusahaan yang positif dan kuat ialah:

1. Perusahaan berupaya mencapai keunggulan dalam persaingan pasar dengan merancang strategi pemasaran yang memiliki ketahanan dalam jangka waktu menengah dan panjang yang stabil.
2. Memberikan perlindungan selama situasi krisis adalah hal penting. Perusahaan dengan citra yang baik dapat diberi pengertian atau dimaafkan oleh sebagian besar masyarakat jika terjadi kesalahan, yang pada gilirannya membantu perusahaan mengatasi situasi krisis.
3. Mengundang eksekutif yang kompeten adalah berharga bagi perusahaan, karena memiliki eksekutif yang berkompeten adalah suatu kekayaan yang penting.
4. Menaikkan cara unggul untuk memasarkan produk yang dijual dan menjadikan keadaan signifikan.
5. Menurunkan biaya operasional karena memiliki reputasi yang positif.

2.2.5 Dimensi Citra Perusahaan

Ekuitas merek atau citra perusahaan akan semakin meningkat. Ini berkaitan dengan dimensi citra perusahaan. Dijelaskan oleh (Asra, 2016), ialah:

1. Aspek Kualitas (quality) mencakup perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen, produk atau layanan yang memiliki tingkat kualitas yang unggul, membangun kepercayaan, dan menonjol dalam inovasi.
2. Aspek Kinerja (performance) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan, serta kemampuan manajemen yang efektif dalam mengelola perusahaan.
3. Aspek Tanggung Jawab (responsibility) mencerminkan tindakan yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
4. Aspek Daya Tarik (attractiveness) menunjukkan bahwa perusahaan dianggap dapat memberikan kontribusi positif.

2.3 Kepuasan Konsumen

Adalah keadaan yang dimunculkan oleh langganan setelah menerima produk atau layanan dengan harapan mereka. Evaluasi ini dapat mempengaruhi peningkatan ekspektasi pelanggan dan memiliki potensi untuk menjadikan mereka pelanggan yang setia. Pelanggan yang merasakan nyaman atas layanan akan kembali mengadakan pengulangan pembelian atas barang yang dipesan (Diaz, 2021).

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Paparan dari Umar (2015:65), orang yang merasa puas dengan kualitas layanan atau barang menjadikan hal yang disukai oleh masyarakat dalam lingkungan pemasaran. Paparan dari (Kotler, 2013) konsumen yang merasa puas dengan adanya barang yang baik akan terjamin untuk keadaan merekomendasikan pada orang yang terdekat hingga menimbulkan rasa ingin untuk melakukan pembelian kembali.

Pemikiran dari (Eriksson, 2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah rasa bangga yang dimiliki oleh seseorang yang telah memakai jasa, layanan atau produk sehingga menimbulkan keadaan berubah secara signifikan dengan tujuan atau manfaat produk yang dipakai serta memudahkan untuk menjadikan distributor produk atau layanan dalam lingkup pemasaran dan kepuasan yang jangkauannya lebih menyebar.

Paparan dari (Hashem, 2020) perusahaan memiliki motivasi yang kuat untuk menciptakan kepuasan konsumen karena ini berkaitan erat dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kesimpulannya, kepuasan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan, karena selain penting untuk kelangsungan bisnis, itu juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang kembali dan ini berkontribusi signifikan terhadap volume penjualan perusahaan.

2.3.2 Jenis Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2013) mengidentifikasi adanya dua tipe kepuasan konsumen, ialah:

1. Rasa puas yang timbul dari efektivitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Contohnya, rasa kenyang setelah mengkonsumsi makanan.
2. Keadaan yang menggambarkan fisik ibaratkan perasaan kebanggaan karena menerima pelayanan yang sangat istimewa di sebuah restoran mewah.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2013) menyebutkan beberapa teknik yang bisa dipergunakan dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen, ialah:

1. Organisasi yang berfokus pada pelanggan supaya menjadikan keadaan yang harmonis dengan pelanggan dan menjadikan hubungan akrab bersama pelanggan.

2. Memberikan laporan tentang pengalaman berbelanja yang berkualitas dalam keadaan yang memungkinkan untuk rekap.
3. Proses ini mencakup melakukan wawancara keluar (exit interview) dan memantau tingkat kehilangan pelanggan, yang dapat mengindikasikan ketidakpuasan pelanggan.
4. Salah satu metode umum untuk mengkaji kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan survei, yang dapat dijalankan melalui berbagai media seperti surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Survei tersebut memberikan perusahaan umpan balik langsung dari pelanggan dan menunjukkan dedikasi perusahaan terhadap memenuhi kepuasan pelanggan.

2.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Di bawah ini tercantum sejumlah keuntungan dari kepuasan pelanggan, seperti yang disebutkan oleh (Tjiptono, 2015), termasuk:

1. Terjalin dengan baik dari dua belah pihak yang terlibat.
2. Kesempatan dalam bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang, penjualan lintas produk, dan penjualan produk dengan nilai tambah sangat besar.
3. Terbentuknya loyalitas dari pelanggan.
4. Pelanggan yang memberikan rekomendasi positif gilirannya menghasilkan keuntungan.
5. Reputasi dan penilaian positif pelanggan terhadap perusahaan semakin meningkat.
6. Potensi peningkatan keuntungan perusahaan menjadi lebih besar.

2.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Paparan dari (Lupiyoadi., 2018), konsumen yang merasa puas dengan produk didampaki oleh beberapa hal ialah:

1. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, produk yang digunakan harus memiliki tingkat kualitas yang memadai, sebagaimana dinyatakan dalam hasil evaluasi mereka.
2. Layanan dengan hal yang memiliki kualitas dan menjadikan dirinya beruntung.
3. Ramah tamah yang diberikan sehingga memberikan kesan baik untuk langganan adalah cara terampuh untuk meningkatkan banyaknya orang yang melakukan pembelian.
4. Kualitas yang sesuai dengan barang yang dijual akan menjadikan barang disukai oleh semua golongan masyarakat.
5. Hemat dalam segi harga yang harus dibayarkan menjadi tanda bahwa barang akan diminati untuk diadakan produk langganan.

2.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Parameter-parameter yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh (Asra, 2016) ialah:

1. Tingkat Kepuasan (terkait dengan kepuasan terhadap produk dan layanan): menjadikan nilai yang baik untuk mengisi rating positif produk yang dipasarkan.
2. Kepuasan Berkelanjutan (melalui pembelian berulang): beli dengan keadaan berulang menjadikan hal yang baik untuk penanda barang dalam pasaran laris manis.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain: kepercayaan yang baik dibangun dengan adanya kajian terdahulu yang telah membuktikan dan pantas untuk diadakan percobaan untuk hasil yang diharapkan.
4. Pencapaian Harapan Pelanggan Pasca Pembelian: harapan yang sesuai akan menjadikan orang kembali untuk mengadakan pembelian dan memudahkan untuk mengadakan pembangunan percaya masyarakat pada barang yang dipromosikan.

III. METODOLOGI

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

Carro Indonesia.id ialah lokasi untuk mengadakan kajian penelitian ini. Penelitian diadakan diwilayah Kota Bekasi, Jawa Barat 17132.

3.2 Desain Penelitian

Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif. Paparan dari Cresweel (2017:225), pendekatan kuantitatif adalah kajian yang dikumpulkan kebutuhan data yang akan diolah secara langsung dilapangan dan diadakan pencatatan sehingga bisa dikoreksi dan dinilai mana yang layak serta tidak dalam kebutuhan data kemudian diadakan pengolahan agar bisa diadakan penarikan kesimpulan kajian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Paparan dari (Sugiyono, 2019), populasi ialah keseluruhan orang atau objek yang akan dipakai dalam kajian yang diadakan dengan persediaan data yang direncanakan peneliti. Seluruh konsumen yang membeli serta menggunakan produk melalui Carro Indonesia.id cabang Harapan Indah Bekasi ialah populasi dari kajian ini.

3.3.2. Sampel

Paparan (Sugiyono, 2019), ialah bagian dari populasi yang pasti mengandung data yang dibutuhkan dan telah sesuai dengan standarisasi oleh peneliti. Konsumen pada Carro Indonesia.id cabang Harapan Indah Bekasi sejumlah 68 responden dengan masa 6 bulan kebelakang ialah sampel dalam kajian ini.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen kajian ialah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data yang ada dilapangan saat masih dilapangan penelitian. Diadakan cara pengumpulan dengan alat yang bernama kuesioner agar data tersebut terkumpul semuanya dan diadakan pengolahan setelahnya. Data kuesioner memiliki alternatif jawaban dengan nama skala likert. Pengolahan dibantu oleh aplikasi komputer yang dinamakan SPSS.

Pada penelitian ini, instrumen berisi sejumlah pernyataan terkait variabel-variabel yang sedang diteliti, seperti kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, atau variabel lainnya yang relevan. Responden memilih angka dari skala Likert. Hasil dari pengumpulan data ini kemudian akan dianalisis statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi atau tingkat kepuasan responden terhadap variabel-variabel tersebut dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Skala likert ialah angka yang memudahkan untuk menjadikan jawaban responden terarah hingga tidak ada ragu antara responden serta peneliti saat mengelola data.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jeni Data

Paparan dari (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Jenis data ini dapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk angka, mewakili informasi atau penjelasan yang dapat dihitung

secara langsung. Data berangka ini mencerminkan hasil dari tanggapan yang tercatat dalam kuesioner yang disampaikan kepada para konsumen.

3.5.2. Sumber Data

Data primer ialah sebagaimana yang dijelaskan oleh (Indriantoro, 2013). Perolehan jawaban dari orang yang telah menjadi responden pilihan untuk memberikan bantuan pemecahan masalah dari hal yang ingin diungkapkan. Kajian ini datanya ialah pengguna produk Carro Indonesia.id.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam kajian ini memakai sarana kuesioner untuk pengumpulannya. Kuesioner ditujukan ke responden agar mendapati tanggapan untuk mentahan data yang nantinya akan diolah untuk memecahkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Ada berbagai metode yang dapat digunakan, tergantung pada sifat penelitian dan tujuan yang ingin dicapai (Sanusi, 2011). Paparan dari Anwar Sanusi bahwa temuan yang didapati dilapangan ialah hal yang bersifat nyata untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan sang peneliti (Sanusi, 2011).

3.7 Teknis Analisis Data

langkah awal yang diambil adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Tindakan ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik.

3.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Valid

Valid data dikaji untuk menjadikan data benar-benar sesuai dengan rules yang telah ditentukan. Valid dinyatakan dengan adanya kesinambungan antara semua poin atau variabel yang ada dalam kajian yang diadakan. Uji korelasi Pearson product-moment dengan kriteria-kriteria ialah:

- a. Valid saat $0,05 r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- b. Tidak valid saat $0,05 r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$.

Paparan dari (Sugiyono, 2019) kevalidan $r = 0,30$. Andaikan nilai korelasi instrumen tidak mencapai 0,30, artiannya tak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ialah jawaban yang baik serta memiliki kualitas yang cukup untuk memberikan keyakinan jika telah sejalan antara tanya dengan jawab yang didapatkan untuk temuan yang nantinya bisa memberikan kevalidan hasil untuk masalah yang akan dipecahkan. Uji reliabilitas diterapkan melalui metode Alpha Cronbach dengan kriteria ialah:

- a. Alpha Cronbach's melebihi 0,6, dianggap reliabel.
- b. Alpha Cronbach's belum 0,6, dianggap tidak reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil analisis regresi yang tidak bias, berbagai uji asumsi klasik dapat digunakan. Beberapa dari uji ialah:

a. Uji normalitas

Kenormalan dibutuhkan untuk pengolahan data lanjut agar kesimpulan nantinya bisa ditarik. Standarisasinya jika uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test melampauai 0,05, data dinamai normal.

b. Uji multikolonieritas

Agar ada informasi lengkap tentang regresi yang saling berkaitan serta ada hubungan yang terjadi. Dilaksanakan uji dengan Variance dan tolerance. Saat angka Variance Inflation Factor (VIF) tidak sampai 10 serta tolerance melampaui 0,1, artiannya tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Agar ditemukan beda yang terdapat dalam lingkup kajian dan menjadikan ciri khas masing-masing. Paparan dari (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa:

- 1) Ada gambaran saat titik pola yang hubungannya sejajar atau khas.
- 2) Tiada Heteroskedastisitas saat titik-titik rata diatas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Kajian ini diadakan untuk menjadikan kedapatan informasi supaya ditemukan data regresi atau kesinambungan antara data yang diuji (Arikunto, 2017). Rumus yang dipakai dalam kajian ini ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Ialah ukuran demi memprediksi dan mengamati. Kisaran koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Untuk menentukan model regresi mana yang terbaik, beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan angka R^2 (R Square). Berbeda dengan nilai R^2 , nilai (R Square) R^2 dapat berubah jika satu variabel bebas dimasukkan dalam model (Ghozali, 2018).

3.7.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Ialah uji yang dilaksanakan untuk pengetahuan atas keadaan independen serta dependen yang saling berkontribusi. Angka kesignifikannya ialah 0,05%. Andaikan minim dari 0,05, hipotesis alternatif diterima simpulannya, hal ini membuktikan bahwa hubungan dua variabel ini baik serta saling memberikan kontribusi (Ghozali, 2018).

2. Uji F (Simultan)

Analisis uji F adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara beberapa kelompok atau perlakuan dalam suatu eksperimen. Uji F ini sering digunakan dalam analisis statistik, terutama dalam analisis varians (ANOVA) dan regresi linear berganda.

Dalam uji F, kita membandingkan dua jenis variasi: variasi antar kelompok dan variasi dalam kelompok. Variasi antar kelompok mengukur perbedaan antara rata-rata kelompok-kelompok yang berbeda, sementara variasi dalam kelompok mengukur variabilitas atau variasi data di dalam setiap kelompok itu sendiri. Uji F menghitung rasio antara kedua jenis variasi ini.

Hasil uji F menghasilkan nilai statistik F, perbedaan antar kelompok tersebut signifikan atau hanya terjadi karena kebetulan. Dalam konteks tertentu, uji F juga dipakai untuk mengetahui hipotesa nol, yang mengasumsikan kelompok yang ada tidak ada beda yang signifikan dalam perbandingan. Mengenai pengujian ganda (bersama) dari efek independen pada dependen, dipakai f dengan kesignifikanan sejumlah α ($5\% = 0,05$) (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang data yang dikumpulkan, termasuk statistik dasar seperti mean, median, dan deviasi standar, untuk memahami pola dan karakteristik utama dari data tersebut. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi tren, variabilitas, dan distribusi data agar dapat memberikan informasi yang lebih mudah dipahami dan digunakan dalam konteks penelitian atau pengambilan keputusan..

4.1.1. Identitas Responden

Sampel penelitian terdiri dari 68 responden yang merupakan konsumen dari Corro Indonesia.Id. Berikut ini, kami akan menguraikan persentase deskripsi karakteristik responden, termasuk informasi mengenai jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

TABEL 4.1
JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	20	29%
2	Laki-Laki	48	71%
	Total	68	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Dari 68 responden didominasi 71% atau 48 berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 29% atau 20 orang berjenis perempuan.

TABEL 4.2
USIA RESPONDEN

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	21 – 30 tahun	17	21%
2	40 – 50 tahun	30	48%
3	> 50 tahun	21	31%
	Total	68	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Usia responden pada penelitian ini didominasi 48% atau 30 orang berusia 30-50, sisanya sebesar 31% atau 21 orang berusia lebih dari >50 tahun, dan sebesar 21% atau 17 orang berusia antara 21-30 tahun.

TABEL 4.3
ENDIDIKAN RESPONDEN

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMU/Sederajat	7	10%
2	D-3	10	15%
3	S-1	30	44%
4	S-2	21	31%
	Total	68	100%

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Dari segi pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi 44% atau 30 orang berpendidikan S-1, sedangkan sisanya sebesar 31% atau 21 orang berpendidikan S-2, sebesar 10% atau 10 orang berpendidikan D-3, dan sebesar 13% atau 7 orang adalah berpendidikan SMU/Sederajat.

4.1.2. Tanggapan Responden

Dari hasil penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan responden, didapat hasil jawaban yang diberikan oleh responden dan pada kesempatan ini diuraikan tanggapan 80 responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

1. Variabel Kualitas Layanan

Hasil dari jawaban responden tentang kualitas layanan yang penulis terima dapat dideskripsikan sebagai berikut:

TABEL 4.4
KUALITAS LAYANAN

BUTIR	SANGAT SETUJU		SETUJU		KURANG SETUJU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	52.9	30	47.4	1	1.5	1	1.5	0	0.0
2	20	29.4	41	62.5	7	10.3	0	0.0	0	0.0
3	27	39.7	32	50.0	9	13.2	0	0.0	0	0.0
4	18	26.5	46	65.0	4	5.9	0	0.0	0	0.0
5	17	25.0	43	61.2	8	11.8	0	0.0	0	0.0
6	16	23.5	43	60.0	9	13.2	0	0.0	0	0.0
7	8	11.8	47	65.0	12	17.6	1	1.5	0	0.0
8	11	16.2	36	51.2	20	29.4	1	1.5	0	0.0
9	10	14.7	36	53.8	20	29.4	2	2.9	0	0.0
10	7	10.3	43	61.2	18	26.5	0	0.0	0	0.0

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Umum dari penjawab memberikan keterangan teramat setuju sejumlah 52.9%, 65% menyatakan setuju, 29.4% menyatakan kurang setuju, 2.9% tidak setuju dengan pernyataan.

2. Variabel Citra Perusahaan

Hasil dari jawaban responden mengenai citra perusahaan yang penulis terima dapat ditabel berikut:

TABEL 4.5
CITRA PERUSAHAAN

BUTIR	SANGAT SETUJU		SETUJU		KURANG SETUJU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	44.1	33	48.5	5	7.4	0	0.0	0	0.0
2	22	32.4	40	58.8	6	8.8	0	0.0	0	0.0

3	27	39.7	34	50.0	7	10.3	0	0.0	0	0.0
4	20	29.4	36	52.9	11	16.2	1	1.5	0	0.0
5	16	23.5	38	55.9	14	20.6	0	0.0	0	0.0
6	14	20.6	38	55.9	16	23.5	0	0.0	0	0.0
7	11	16.2	37	54.4	28	26.5	2	2.9	0	0.0
8	15	22.1	29	42.6	22	33.4	2	2.9	0	0.0

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Umu dari penjawab menjabarkan jika 44.1% teramat setuju, 58.8% dengan pemaparan setuju, 33.4% menyatakan kurang menyetujui, sejumlah 2.9% dalam keadaan kurang setuju.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden tentang kepuasan konsumen yang penulis terima dapat dideskripsikan sebagai berikut:

TABEL 4.6
KEPUASAN KONSUMEN

BUTIR	SANGAT SETUJU		SETUJU		KURANG SETUJU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	39.7	31	45.6	10	14.7	0	0.0	0	0.0
2	22	32.4	39	57.4	7	10.3	0	0.0	0	0.0
3	30	44.1	30	44.1	8	11.8	0	0.0	0	0.0
4	25	36.8	36	52.9	6	8.8	1	1.5	0	0.0
5	27	39.7	32	47.1	7	10.3	2	2.9	0	0.0
6	20	29.4	36	52.9	11	16.2	1	1.5	0	0.0
7	12	17.6	43	63.2	13	19.1	0	0.0	0	0.0
8	12	17.6	43	63.2	12	17.6	1	1.5	0	0.0

Sumber: Kuesioner diolah, 2023

Umum dari penjawab menyatakan 44.1% sangat setuju, 63.2% menyatakan setuju, 19.1% yang menyatakan kurang setuju, 2.9% menyatakan tidak menyetujui.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Agar diketahui kevalidan dari data yang dipakai dalam kajian ini. Batas minimal 0,235 untuk standar valid. Saat angka tidak sampai ke 0,235, artiannya tidak valid. Kesimpulan yang dapat diambil dari data uji validitas variabel kualitas layanan adalah bahwa semua (r) melebihi r kritis (kritis), ialah 0.235. simpulannya semua korelasi berlandaskan signifikan, serta hubungan signifikan. Adanya hasil yang signifikan dalam hal korelasi antara variabel-variabel yang diteliti.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis terkait Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan dinyatakan dengan kaitan yang saling terhubung dari variabel yang diteliti, dan hasil analisis ini dapat diandalkan dalam konteks penelitian atau evaluasi yang dilakukan. Kesimpulan Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen ialah tidak signifikan antara variabel. Variabel tidak memiliki pengaruh yang kuat.

4.2.2. Uji Reliability

Untuk menilai apakah hasil pengukuran dapat dianggap sebagai hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Hasil pengujian ini terdokumentasi dalam tabel berikut, di mana ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai (α) > 0,60.

Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas ini adalah bahwa ketiga variabel, yaitu Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Konsumen, semuanya dianggap reliabel. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan atau item-item yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel ini dapat diandalkan dan sesuai untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian atau evaluasi yang dilakukan. Reliabilitas yang baik adalah hal yang penting dalam pengukuran konstruk karena mengindikasikan bahwa hasil yang diperoleh cenderung konsisten dan dapat dipercaya.

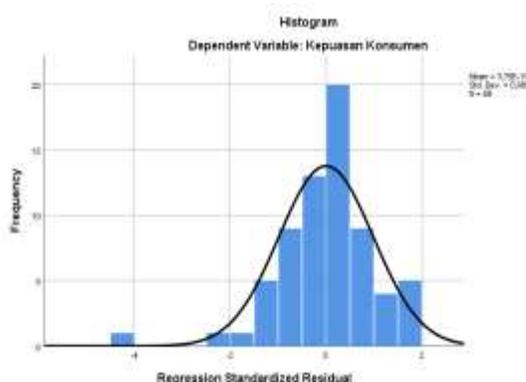
4.3 Uji Asumsi Klasik

Langkah pertama adalah memastikan apakah model yang telah dibentuk layak digunakan sebagai model yang dapat memprediksi dengan akurat. Dengan kata lain, apakah model ini menghasilkan perkiraan yang benar dan dapat diandalkan. Untuk mengevaluasi kelayakan model dalam suatu hubungan simultan, kita dapat menguji model dengan mengacu pada asumsi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

4.3.1. Uji Normal

Kenormalan diuji agar diperoleh informasi bahwa temuan layak dipakai atau dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Uji diadakan pada variabel yang dipakai dalam kajian ini. Pengujian diadakan dengan cara Kolmogorov–Smirnov (KS). Hasil normal saat $p > 0,05$. Temuan ini memiliki keadaan normal.

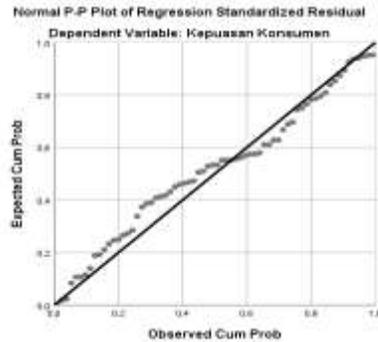
GAMBAR 4.1
UJI NORMALITAS HISTOGRAM



Sumber: Kuisioner diolah SPSS versi 25

Paparan gambar menyatakan bahwa keadaan gambar dalam kondisi normal. Pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov. Pengujiannya menyatakan data temuan yang didapati ialah normal. Pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov yang sebesar 0,055, banyak dari angka 0,05. Angka A Symp Sig test hasilnya 0,055, melampaui 0,05.

GAMBAR 4.2
UJI LINEARITAS P-Plot



Sumber: Kuisisioner diolah SPSS versi 25

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian diadakan dengan Variance Inflation Factor (VIF). Uji ini untuk menjadikan temuan data kuat pengaruhnya satu sama lain dan menjadikan keabsahannya terjaga. Indikator yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10,00$ serta $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2018). Angka VIF dari variabel yang dikaji ialah sejumlah 2.437, dan kurang dari angka 10. Simpulannya tidak ada multikolonieritas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Agar diketahui keragaman yang muncul dari tiap variabel serta keadaan data yang bersifat heterogenita. Analisa yang diadakan ialah (ZPRED) dan residual (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

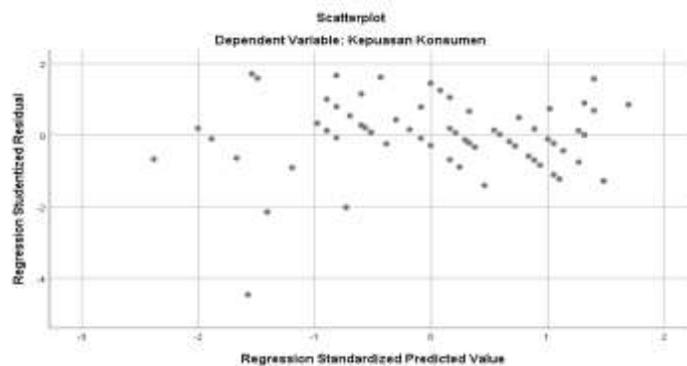
Saat ada titik yang sama dalam keadaan berkumpul maka heteroskedastisitas

Saat tidak nampak atau tiada titik yang berkumpul pada sumbu Y, maka tidak heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 di bawah ini menunjukkan hasil uji tersebut:

GAMBAR 4.3
UJI MULTIKOLINEARITAS

Sumber: Kuisisioner diolah SPSS versi 25



Titik yang muncul dari temuan yang telah diolah menyatakan jika tiada terdapat heteroskedastisitas dari hasil kuesioner yang diberikan untuk orang yang memberikan jawaban.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t

Temuan ini ditujukan untuk menjumpai nilai yang terkandung dari satu per satu variabel yang dimiliki dalam kajian hingga memberikan aksi satu sama lain. Dianalisis melalui SPSS versi 25.

TABEL 4.7
UJI t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,592	1,648		,966	,338
	Kualitas Layanan	,595	,073	,698	8,165	,000
	Citra Perusahaan	,229	,076	,259	3,028	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Kusioner diolah data SPSS versi 25

Temuan yang didapati ialah permodelan yang dipakai Kualitas Layanan serta Citra Perusahaan untuk mengadakan perkiraan yang sekiranya memiliki keterkaitan yang saling terhubung pada Kepuasan Konsumen.

1. Kualitas Layanan memiliki kontribusi yang lebih besar (Beta = 0,698) dibandingkan dengan Citra Perusahaan (Beta = 0,259) terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kedua variabel independen tersebut juga memiliki nilai Sig. yang rendah (kurang dari 0.05), yang menunjukkan signifikansi statistik.
3. Kualitas Layanan memiliki T-Statistic yang lebih tinggi (8,165) dibandingkan dengan Citra Perusahaan (T = 3,028), menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan dari uji yang diadakan menyatakan jika Kualitas Layanan mempunyai hubungan untuk lebih berkemungkinan untuk menaikkan Kepuasan Konsumen dari Citra Perusahaan.

4.4.2. Uji F

Agar diketahui dampak atau kesignifikanan data yang muncul dari tiap variabel dalam keadaan bersama dan memunculkan kesinambungan. Tabel ANOVA ialah uji yang dilaksanakan untuk uji F, ketetapan kesignifikanan ialah 0,05. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa nilainya diuji dan dipaparkan dalam tabel:

TABEL 4.8
UJI F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515,639	2	257,819	191,345	,000 ^b
	Residual	87,582	65	1,347		

Total	603,221	67			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan					

Sumber: kuisioner diolah data SPSS 25, 2023

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan variabel prediktor, termasuk Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan konstanta, memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Hal ini didukung oleh nilai F-statistic yang tinggi, sebesar 191.345, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel prediktor dan Kepuasan Konsumen sangat signifikan.

Simpulan yang bisa diambil ialah kajian memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi dan menjelaskan variabilitas dalam Kepuasan Konsumen berdasarkan variabel prediktor yang digunakan. Dengan demikian, temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk penggunaan model ini dalam analisis atau prediksi terkait Kepuasan Konsumen, dan implikasinya dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan dalam berbagai konteks bisnis atau penelitian yang relevan.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Adalah cara yang dilaksanakan untuk mengetahui hubungan semua variabel yang dikaji dengan regresi masing-masing variabel. Dampak yang dimunculkan ingin diketahui besar, sedang atau kecil dalam kondisi uji yang diadakan (Ghozali, 2018).

TABEL 4.9
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,592	1,648		,966	,338
	Kualitas Layanan	,595	,073	,698	8,165	,000
	Citra Perusahaan	,229	,076	,259	3,028	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Rumusan yang dipakai ialah:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$Y = 1,592 + 0,595 + 0,229$$

Capaian yang diraih dari temuan ini ialah:

- Temuannya Kualitas Layanan serta Citra Perusahaan ada dampak signifikan pada Kepuasan Konsumen.
- Kualitas Layanan ada dampak signifikan sejumlah (0.595) dan nilai Beta yang lebih besar (0.698).
- Citra Perusahaan ada dampak signifikan positif (0.229), ada dampak rendah dibandingkan dengan Kualitas Layanan.
- Nilai p (Sig.) kurang dari 0.05, menyatakan adanya signifikansi statistik.
- Kenaikan dari Kualitas Layanan serta Citra Perusahaan ada hubungan positif untuk menaikkan Kepuasan Konsumen.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Agar diketahui kebersamaan dampak yang dimunculkan oleh variabel yang ada dan saling berkaitan serta uji diadakan dengan memantau nilai Adjusted R-Square (Ghozali, 2018). Memberikan gambaran variabel yang dipakai saling ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Angka dari temuan nilai R-square (R^2) Model Summary diketahui dari pengujian ialah.

TABEL 4.10
KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,850	1,16078
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Kuisioner diolah SPSS versi 25

Angka Adjusted R Square sejumlah 0,850. Menyatakan jika 85% Kepuasan Konsumen (Y) memberikan paparan jika Kualitas Layanan (X1) serta Citra Perusahaan (X2). Sejumlah 15% dari Kepuasan Konsumen (Y) didampaki oleh faktor lain yang tiada dikaji dalam kajian ini. Kualitas Layanan (X1) serta Citra Perusahaan (X2) menyumbang angka signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y), ialah sejumlah 85%.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan paparan yang ada dalam lingkup yang telah dibahas, maka simpulan dari kajian penelitian ini ialah:

1. Ada dampak signifikan antara kualitas layanan serta citra perusahaan pada kepuasan konsumen Carro Indonesia.Id.
2. Ada dampak yang signifikan antara kualitas layanan serta kepuasan konsumen Carro Indonesia.Id.
3. Ada dampak signifikan citra perusahaan serta tingkat kepuasan konsumen Carro Indonesia.Id.

5.2. Saran

Sesuai dengan paparan bahasan kajian ini serta kesimpulan yang telah dinyatakan diatas, maka saran dari kajian penelitian ini ialah:

1. Konsumen yang merasa puas langsung loyal dalam pembelian produk serta tidak akan pikir panjang untuk mengadakan pengulangan beli. Baiknya pelayanan harus dengan ekstra diramah tamahkan supaya banyak konsumen yang menjadikan produk CARRO sebagai unggulan.
2. Penjual atau pihak produsen disarankan memberikan citra yang baik pada produk sehingga memungkinkan untuk terus memiliki langganan yang berkualiras serta tidak mudah terkikis oleh rival sama produk.
3. Citra yang baik sebaiknya diadakan dengan mendirikan banyak cabang dalam lingkup yang luas agar mudah untuk dijangkau serta diadakan akses oleh orang yang akan melaksanakan pembelian produk baik dari ingin hati sendiri atau ingin beli dari hasil rekomendasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. &. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3).
- Arifin., &. T. (2023). Peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 7(5).
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asra, A. I. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Bill, C. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.
- Diaz, J. C. (2021). The Influence Of Price, Promotion, And Brand Image On Customer Loyalty Gojek In Christian University Of Indonesia, Jakarta. *fundamental management journal* 6(2).
- Eriksson, K. H. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – Effects of customers’ trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing* 38(4).
- Fahrudin, A. M. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Journal Correspondence Address* 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:.
- Hashem, T. N. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management* 11(9).
- Indriantoro, N. &. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. &. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi., &. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nguyen., & T. (2019). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 12(2).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seftiani, S. (2016). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Sihombing, T. P. (2016). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Penghuni Rusunawa Jatinegara Barat. *fundamental management journal* 1(1).
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Pengembangan*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Triandewo, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 22(1).