	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 2 No. 1</i> (2023)</p>
---	--	--

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SUATU LAYANAN PURNA JUAL MOTOR HONDA

Muhammad Hafiduddin¹, Hafid Syarif Hidayatulloh², Firdaus Hendri Kurniawan³, Muhamad Rafi Sigit Widodo⁴, Wilson Candra Teguh Pratama⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Kebumen, Indonesia.

Corresponding Author : hafiduddin2001@gmail.com

DOI: 10.26753/hombis.v2i1.069

ABSTRAK

Service quality assessment has been widely used in after-sales service, especially in the motor vehicle and automotive industry. The purpose of this study is to determine the factors that affect customer satisfaction in the after-sales service of Honda motorcycles at AHAS Gombong dealer by utilizing the SERVQUAL approach. Several SERVQUAL dimensions such as physical evidence or direct evidence (tangibles), (reliability), (responsive), (assurance), and (emphaty) are analyzed simultaneously on customer satisfaction. Structural Equation Modeling (SEM) shows that among the five dimensions of SERVQUAL, reliability and empathy are found to have a significant relationship with Honda motorcycle customer satisfaction in Gombong. Interestingly, (tangibles), (responsive), and (assurance) were found to have no significant relationship with satisfaction. Dealers must provide good service quality to meet customer expectations and achieve customer satisfaction, which in turn builds customer trust in the company. With this, customer loyalty can be achieved by the company which can also increase company profits and competitive advantage.

Keywords : Violation; Recording; Financial Statements

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau perasaan individu terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka (Tahanisaz,2020). Gagasan tersebut dasarnya adalah untuk memuaskan pelanggan, agar perusahaan dan keuntungan meningkat serta bisnis yang berkelanjutan (Nunkoo dkk, 2019). Situasi pasar yang kompetitif saat ini membuat semua sektor industri harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Melalui ini, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam industri mereka.

Dalam industri jasa yang kompetitif, pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang mereka terima (Nunkoo dkk, 2019) . Kualitas layanan ini atau dikenal luas sebagai analisis kualitas pelayanan atau service quality (SERVQUAL), dianggap sebagai faktor penting dalam menginterpretasikan kepuasan pelanggan (Farooq, dkk 2018). Ini sudah digunakan oleh berbagai industri jasa seperti di mobile banking, manajemen kesehatan,

telekomunikasi, pendidikan online, perhotelan, dan pariwisata (Farooq, dkk 2018). Ada beberapa langkah yang dapat mengeksplorasi SERVQUAL dalam industri jasa dan salah satunya digunakan adalah layanan purna jual.

Layanan purna jual biasanya digunakan untuk mendefinisikan layanan yang dilakukan kepada produk yang dibeli konsumen selama siklus hidup produk setelah dibeli [Gaiardelli, P, 2007]. Dikatakan bahwa layanan purna jual tidak hanya penting sebagai persyaratan produk, tetapi juga merupakan hal yang berkontribusi besar bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka [Shokouhyar, S 2020]. Contoh dari layanan purna jual ini adalah sebagian besar perbaikan dan pemeliharaan produk di perusahaan kendaraan bermotor.

Cara perusahaan kendaraan bermotor memberikan layanan purna jual adalah melalui pengecernya atau yang kita kenal dengan dealer. Produsen motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan banyak lainnya memanfaatkan dealer untuk memberikan layanan seperti pemeliharaan berkala kendaraan dan layanan perbaikan lainnya [Shokouhyar, S 2020]. Selama bertahun-tahun, layanan dealer ini telah menjadi industri yang berkembang pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penjualan kendaraan bermotor yang tinggi. Sampai dengan bulan Januari 2023, penjualan kendaraan bermotor sudah mencapai 5,2 juta unit (<https://dataindonesia.id>). Sedangkan penjualan produk kendaraan merk Honda di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebanyak hampir 4 juta unit (www.kumparan.com). Honda adalah perusahaan kendaraan terkemuka di Indonesia, menjual lebih dari 60% motor dari total penjualan kendaraan bermotor di Indonesia. Honda, sebagai salah satu perusahaan motor ternama di Indonesia menggunakan pendekatan menggunakan dealer untuk pengiriman layanan purna jual untuk produk kendaraan Honda di seluruh jaringan Indonesia. Dealer Honda terdapat hampir diseluruh pelosok negeri ini. Honda menggunakan dealer yang sering kita lihat dengan nama AHASS.

AHASS Teguh Motor Honda berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.401, Wonokriyo, Kec.Gombong, Kabupaten Kebumen, Ini adalah dealer Honda terbesar di Gombong. Bisnis ini difokuskan pada penjualan dan periodik pemeliharaan semua kendaraan Honda. AHASS juga menaarkan layanan purna jual kepada semua pelanggan AHASS hanya bertujuan untuk melampaui harapan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan yang tertinggi.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, SERVQUAL telah banyak digunakan dalam suatu layanan purna jual di seluruh dunia. Di Malaysia, Farooq et al. [Farooq, M, dkk 2018] mengeksplorasi kepuasan pelanggan di Malaysia Airlines dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Di Ghana, Baidoo et al. [Baidoo, F, 2017] juga melakukan penelitian yang menilai kepuasan pelanggan bengkel otomotif di kota metropolitan Cape Coast. Akhirnya, Di India, Baber [Baber, H. Service quality perception of customers, 2018] juga memanfaatkan SERVQUAL untuk mengeksplorasi kesenjangan antara tingkat harapan terhadap kualitas pelayanan, persepsi pelayanan, dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan pelanggan Toyota. Di Indonesia sendiri, sudah ada studi tentang SERVQUAL. Penelitian (Pranada, dkk 2019)

mengukur penerapan kualitas pelayanan melalui pendekatan SERVQUAL pada sektor industri perhotelan. Sedangkan (Sutinah dan Simamora, 2018) menganalisis kualitas pelayanan dengan pendekatan SERVQUAL pada layanan BPJS Kesehatan.

Meskipun ketersediaan banyak studi SERVQUAL di seluruh dunia termasuk di Indonesia, tidak ada studi di Kebumen-Gombong khususnya terkait dengan layanan purna jual motor Honda. Nyatanya, penerapan SERVQUAL sangat penting terutama untuk peningkatan layanan purna jual kendaraan bermotor seperti Honda. Dengan mengutamakan pelanggan harapan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, terciptanya loyalitas konsumen tentu saja akan mungkin untuk pelanggan Honda. Dengan ini, harapan pelanggan dan loyalitas dapat dicapai oleh perusahaan, yang juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan keunggulan kompetitif.

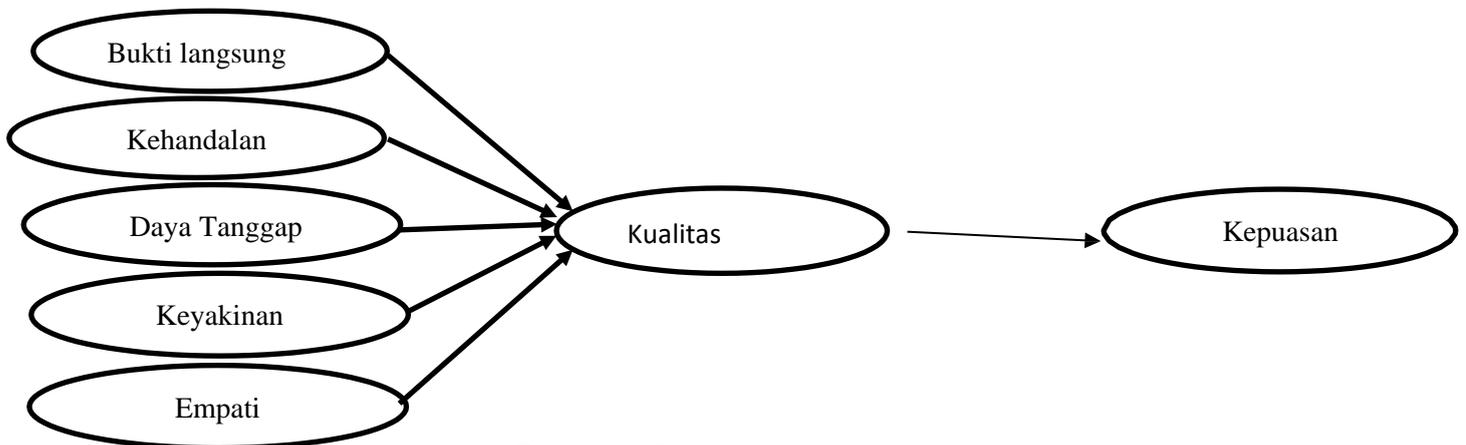
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan layanan purna jual pelanggan kendaraan bermotor Honda di Gombong dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti (1) bukti fisik (tangibles) seperti penmapakan gedung, peralatan, fasilitas dan penampilan karyawan, (2) Keandalan (reliability) yaitu yang berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dipromosikan sejak awal, (3) Daya tanggap (responsiveness) yang menggambarkan sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan. (4) Keyakinan (Assurance), yang menunjukkan sejauh mana karyawan dapat meyakinkan pelanggannya dan (5) empati, yaitu menunjukkan sejauh mana karyawan perusahaan memberikan perhatian dengan cara komunikasi yang baik dalam memberikan layanan. Studi ini merupakan studi pertama yang menganalisis layanan purna jual motor Honda di Gombong. Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi landasan teoritis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kendaraan bermotor di dunia khususnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pada gambar 1 merupakan kerangka teori yang menunjukkan persepsi pelanggan kualitas pelayanan dalam lima dimensi. Dimensi ini terdiri dari tangibles, reliabilitas, responsivness, assurance, empathy. Itu dinilai dengan menggunakan SERVQUAL kuesioner untuk mengetahui hubungannya terhadap kepuasan pelanggan kendaraan motor Honda. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk memperoleh hubungan antara dimensi SERVQUAL dan kepuasan pelanggan. Ini adalah pendekatan statistik yang dirancang untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel [18-20]. Sebanyak 100 responden yang merupakan pemilik kendaraan motor merk Honda dengan segala jenisnya menjadi partisipan sukarela dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti. Mereka adalah individu yang rutin melakukan servis kendaraannya atau mereka yang memiliki pengalaman pernah melakukan servis kendaraannya AHASS Gombong. Pada tabel 1 menunjukkan karakteristik dari semua responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Presentasi
Gender	Laki-laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
Usia	18-30	35	35%
	31-45	38	38%
	46-60	23	23%
	60 tahun keatas	4	4%
Pendapatan per bulan	10 juta keatas	11	11%
	5 juta – 10 juta	26	26%
	2,5 juta – 5 juta	37	37%
	2,5 juta kebawah	26	26%
Lamanya memiliki motor merk Honda	0-5 tahun	41	41%
	5 tahun – 10 tahun	35	35%
	10 tahun – 15 tahun	17	17%
	15 tahun – 20 tahun	6	6%
	21 tahun keatas	1	1%

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden



Gambar 1. Kerangka teoritis

Dimensi tangibles adalah bentuk sarana fisik yang digunakan oleh organisasi untuk digunakan dan melakukan pekerjaan. Peralatan penunjang dan penampilan pegawai digunakan untuk melayani konsumen agar dapat menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, kondisi menyenangkan juga dirasakan konsumen saat melakukan transaksi terhadap jasa diproduksi oleh perusahaan. Dengan demikian, dimensi tangible merupakan bagian dari kondisi yang mendorong karyawan untuk bertindak tanggap dan tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik sarana yang disediakan oleh perusahaan, akan semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen [Ngaliman, E, dkk 2018]. Dengan demikian, kami rumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1). Tangibles memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi keandalan (Realibility) adalah kemampuan dan komitmen yang dimiliki karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dipromosikan di awal. Keputusan yang diambil adalah keinginan untuk menyesuaikan kinerja dengan harapan pelanggan, yang berarti

ketepatan waktu dan layanan yang sama kepada semua pelanggan [Ngaliman, E, dkk 2018]. Dalam industri jasa kendaraan bermotor, mendapatkan jasa dari layanan yang handal dapat memperpanjang umur kendaraan bermotor dan mencegah kerusakan mendadak [Toyota Dasmarnas-Cavite, 2020]. Jadi, kami berhipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 (H2). Keandalan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*Responsivness*) adalah perilaku karyawan dalam perusahaan untuk bertindak tepat waktu dan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan menanggapi oleh karyawan akan dinilai secara positif oleh konsumen sehingga dapat menciptakan kemampuan dalam melayani konsumen. Motivasi karyawan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan ketika menggunakan layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan [Ngaliman, E, dkk 2018]. Jadi, kami berhipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 (H3). Daya tanggap berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Keyakinan (*Assurance*) adalah salah satu dimensi inti dari kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [Johnson, E, dkk 2018]. Khan dkk. [Johnson, E, dkk 2018] menyatakan bahwa kemampuan yang dipamerkan oleh staf dalam melaksanakan pekerjaan mereka selama pemberian layanan dapat sangat meyakinkan kepada pelanggan. Hal ini memberikan pelanggan kepercayaan bahwa karyawan akan melakukan tugasnya secara profesional dan etis [Johnson, E, dkk 2018]. Jadi, kami hipotesiskan sebagai berikut :

Hipotesis 4 (H4). Keyakinan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Faarooq dkk. 2018 memberikan bukti fakta bahwa kualitas layanan karyawan yang baik secara signifikan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tanpa empati dari karyawan yang melakukan pekerjaannya, pelanggan akan tidak puas dengan kualitas layanan. Oleh karena itu, empati sangat memengaruhi kepuasan pelanggan [Johnson, E, dkk 2018]. Jadi, kami berhipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 (H5). Empati berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Customers adalah evaluator kunci yang memainkan peran penting dalam mengukur kualitas layanan atau produk [Kalaja, R, dkk 2016]. Untuk tetap kompetitif, mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada, dan menambah jaringan yang baru, penyedia jasa umumnya meningkatkan kualitas layanan mereka dan akibatnya, kepuasan pelanggan menjadi strategi kunci mereka [Nunkoo dkk, 2019]. Kajian Baidoo, F. dan Odum-Awuakye, G.A [Statista, 2020] menunjukkan bahwa ada kesenjangan kualitas layanan yang luas antara harapan pelanggan dan mekanik yang mengoperasikan bengkel, kesenjangan komunikasi, alat dan perlengkapan, kurangnya standar pelayanan dan prosedur kerja. Dan kualitas layanan adalah kesenjangan kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan [Statista, 2020]. Jadi, kami

berhipotesis sebagai berikut :

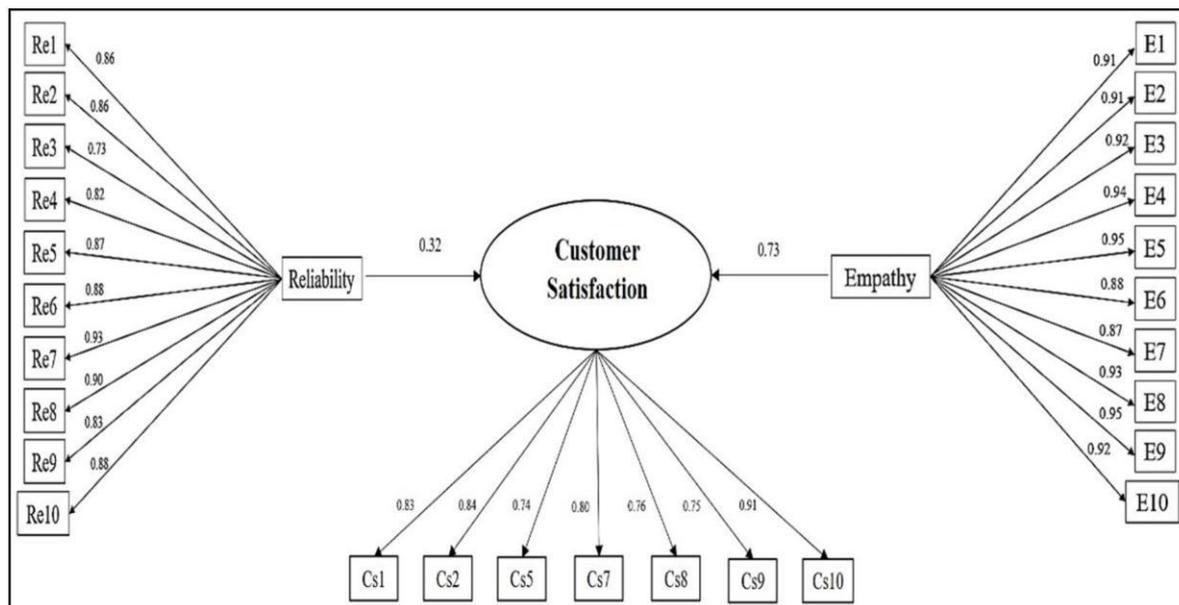
Hipotesis 6 (H6). Secara keseluruhan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, ditemukan tiga jalur yang tidak signifikan: bukti fisik (tangible)-kepuasan pelanggan, daya tanggap (responsiveness)-kepuasan pelanggan, dan keyakinan (assurance)-kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model yang diperbaiki dengan menghilangkan ketiga jalur ini. Pada Tabel 3, tiga ukuran digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Semua nilai melampaui nilai yang direkomendasikan (Cronbach's $\alpha > 0.7$, CR > 0.7 , dan AVE > 0.5), menyiratkan bahwa setiap konstruk memang valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa diantara kelima faktor SERVQUAL, reliabilitas dan empati ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor Honda

No	Variables	Direct Effect	p-Value	Indirect Effect	p-Value	Total Effect	p-Value
1	<i>Tangible</i> → Kepuasan Pelanggan	-0,27	0,057	-	-	-0,27	0,057
2	<i>Reliability</i> → Keandalan pelanggan	0,43	0,008	-	-	0,43	0,008
3	<i>Responsivness</i> → Kepuasan pelanggan	-0,12	0,374	-	-	-0,12	0,374
4	<i>Assurance</i> → Kepuasan Pelanggan	0,16	0,258	-	-	0,16	0,258
5	<i>Empathy</i> → Kepuasan Pelanggan	0,69	0,000	-	-	0,69	0,000

Tabel 2. Hubungan antara 5 faktor



Gambar. 2 Hasil Akhir SEM

Faktor	Cronbach's α	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
Reliability	0,961	0,703	0,957
Empathy	0,985	0,828	0,982

Tabel 3. Tabel Uji Validitas dan Realibitas.

Tabel 4 menunjukkan hubungan antara kedua hipotesis dalam penelitian ini. Dari tabel ini, dua hipotesis terbukti signifikan. P-Value reliability dan empathy menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara kedua variable

No	Variables	Direct Effect	p-Value	Indirect Effect	p-Value	Total Effect	p-Value
1	<i>Reliability</i> → Kepuasan pelanggan	0,34	0,001	-	-	0,34	0,001
2	<i>Empathy</i> → Kepuasan Pelanggan	0,75	0,000	-	-	0,75	0,000

Tabel 4. Hubungan antara 5 faktor

Pada Tabel 5, nilai GFI dan AGFI masing-masing adalah 0,896 dan 0,861 yang menunjukkan bahwa model tersebut melewati batas minimum model fit [Gefen, D, dkk 2000]. Selain itu, nilai RMSEA adalah 0,039, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari batas yang disarankan sebesar 0,07. Nilai IFI, TLI, dan CFI lebih besar dari cut-off yang disarankan yaitu 0,90 [Hair, J.F, dkk 2006], menunjukkan bahwa konstruk yang dihipotesiskan dari model tertentu mencerminkan data yang diamati dengan sangat baik [Prasetyo, Y.T dkk 2021, Prasetyo, Y.T dkk 2020].

Goodness of Fit Measures of the SEM	Parameter Estimates	Minimum Cut-Off	Recommended by
Goodness of Fit Index (GFI)	0,896	>0.80	Gefen, D, dkk 2000
Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)	0,861	>0.80	Gefen, D,dkk 2000
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,038	<0.07	Hair, J.F,dkk 2006
Incremental Fit Index (IFI)	0,951	>0.90	Hair, J.F,dkk 2006
Tucker Lewis Index (TLI)	0,952	>0.90	Hair, J.F,dkk 2006
Comparative Fit Index (CFI)	0,950	>0.90	Hair, J.F,dkk 2006

Tabel 5. Goodness of Fit and Parameter Estimates

Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa dua dari lima faktor ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Gambar 3, yang merupakan SEM akhir di studi saat ini, empati ditemukan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan (β : 0,73). Beberapa indikator antara lain (1) petugas pelayanan memahami kebutuhan pelanggan, (2) staf layanan memberikan perhatian kepada pelanggan, (3) staff layanan meminta maaf ketika melakukan kesalahan, (4) staf layanan meminta maaf ketika permintaan pelanggan tidak dilakukan, (5) staf layanan membantu semua pelanggan dalam perawatan kendaraan, (6) jadwal yang nyaman untuk pelanggan, (7) menginformasikan jika ada akan ada perubahan waktu yang dijanjikan, (8) kesediaan staf layanan untuk membantu, (9) kesopanan staf layanan dan (10) dealer kompeten dalam mengatasi kekhawatiran pelanggan. Hasil ini hanya menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan pelanggan merasakan bahwa mereka dianggap sebagai pelanggan penting. Mereka menjadi lebih puas jika diberikan tindakan cepat dan perhatian setiap kali mereka memanfaatkan layanan dari Hondal melalui dealer AHASS. Konsumen juga mengapresiasi ketika petugas layanan meminta maaf sebelumnya jika beberapa permintaan tidak bisa dilakukan karena suatu sebab, dan jika akan ada perubahan dari yang dijanjikan semula waktu untuk mencegah kekecewaan pelanggan. Sebuah studi serupa juga memberikan bukti pengaruh signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dinyatakan juga bahwa empati pribadi berkontribusi positif terhadap kualitas layanan seperti di industri penerbangan [Faarooq dkk. 2018]

Kehandalan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (β : 0,43). Beberapa indikatornya antara lain (1) kemudahan mengatur jadwal janji bertemu, (2) penentuan prioritas membuat janji dengan pelanggan, (3) melayani pelanggan walk-in customer, (4) waktu penyelesaian layanan yang dijanjikan, (5) kewajaran estimasi biaya sebelumnya servis, (6) kebersihan kendaraan, (7) rekomendasi yang diberikan untuk kendaraan pelanggan, (8) menangani masalah kendaraan pelanggan, (9) menangani permintaan kendaraan pelanggan, dan

(10) semua yang dibahas layanan dilakukan secara akurat. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah puas dengan layanan ketika waktu komitmen yang dijanjikan, perkiraan biaya, masalah kendaraan, dan permintaan pelanggan tercapai dan dilakukan secara akurat. Temuan ini mirip dengan Baber (2018) yang menyebutkan bahwa tidak setiap pelanggan memiliki pengetahuan otomotif yang baik, itulah sebabnya mereka menilai layanan yang akurat, yang berdampak pada kepuasan [Toyota Dasmaringas-Cavite, 2020]. Selain itu, layanan dari penyedia layanan yang handal akan memperpanjang umur kendaraan dan mencegah kemungkinan kerusakan.

Anehnya, bukti fisik (tangible) , daya tanggap (responsiveness), dan keyakinan (assurance) ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Tangibles (β : -0.27) beberapa indikator dalam penelitian ini adalah (1) aksesibilitas ke pintu masuk layanan, (2) aksesibilitas ke area penerimaan layanan / customer service area, (3) tanda dan pesan visual untuk pelanggan yang disediakan oleh dealer, (4) penampilan staf layanan, (5) fasilitas, (6) peralatan canggih bengkel dalam-layanan, (7) Barang-barang variasi yang dipasang pada kendaraan, (8) keseluruhan penampilan penerimaan layanan, (9) penampilan bengkel layanan secara keseluruhan, dan (10) penampilan fasilitas secara keseluruhan. Ini hanya menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang lebih sedikit dalam hal penampilan pribadi karyawan dan fasilitas secara keseluruhan. Mereka lebih berfokus pada kualitas pelayanan yang disampaikan pada kendaraan mereka dan bagaimana petugas pelayanan membantu dan berkomunikasi dengan mereka. Sebuah studi sebelumnya mengungkapkan bahwa tangible tidak mengambil peran penting dalam memberikan kualitas layanan yang tidak diharapkan oleh pelanggan dalam layanan purna jual [Toyota Dasmaringas-Cavite, 2020].

Responsiveness yang juga ditemukan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β : -0.12 menggunakan indikator seperti (1) bantuan yang diberikan oleh penjaga atau staf lain saat masuk, (2) bantuan staf resepsionis di area resepsionis, (3) waktu tunggu sebelum dibantu oleh Service Advisor, (4) dibantu oleh Service Advisor, (5) staf layanan menanggapi semua pertanyaan pelanggan, (6) saran layanan dan kejelasan penjelasan layanan, (7) kejelasan penjelasan tagihan layanan atau biaya, (8) staf layanan segera melayani semua pelanggan, (9) layanan kesopanan staf, dan (10) Ketanggapan staf layanan secara keseluruhan terhadap pelanggan. Ini juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih sedikit terkait dengan responsivitas keseluruhan personel layanan

Assurance juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β : -0,16) tetapi nilai p tinggi 0,258 (Tabel 2). Indikator di bawah faktor ini adalah (1) pengingat untuk layanan pelanggan yang akan datang, (2) konfirmasi dan pengingat aktif jadwal janji temu pelanggan , (3) daftar periksa kendaraan atau sistem inventaris saat masuk, (4) menginformasikan pelanggan saat kendaraan mereka sedang diservis, (5) memperbolehkan pelanggan untuk melihat kendaraannya sedang diservis, (6) Service Advisor's pembaruan konstan pada status kendaraan, (7) memberikan garansi suku cadang dan perbaikan servis, (8) pengembalian suku cadang bekas ke pelanggan, (9) perhatian kepada pelanggan ketika melakukan permintaan, dan (10) semua

layanan dan permintaan dilakukan dijelaskan dan ditampilkan pada saat pengambilan kendaraan. Ini mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki sedikit harapan pada komunikasi, kejujuran, dan transparansi personel layanan seperti mengembalikan semua barang berharga kepada pelanggan, menginformasikan jika kendaraan sudah atau sedang dilayani, dan memungkinkan mereka untuk menonton dan menunjukkan kepada mereka bahwa semua Tindakan servis dilakukan dengan benar. Selain itu, menjelaskan semua layanan yang dilakukan kepada pelanggan dan memberi mereka garansi, tetapi mereka tidak melihatnya sebagai faktor yang berkontribusi terhadap kualitas layanan yang baik secara keseluruhan mereka harapkan pada kendaraan mereka

KESIMPULAN

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan purna jual kendaraan bermotor. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dimensi kepuasan pelanggan pada pelanggan Honda. Temuan itu terungkap bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan dua dimensi yaitu kehandalan dan empati, sedangkan bukti fisik, responsif, dan jaminan tampaknya memiliki efek yang lebih kecil pada pelanggan. Saat ini, di mana kebanyakan orang mengandalkan kendaraan mereka sebagai alat transportasi sehari-hari, mereka membutuhkannya untuk memastikan bahwa kendaraan mereka selalu aman dan dalam kondisi baik, yaitu mengapa mereka masih lebih suka motornya diservis di bengkel resmi seperti di AHASS [Balinado, J.R. dkk 2020, Balinado, J.R. dkk 2020]. Sebagai imbalannya, dealer servis harus memberikan kualitas pelayanan yang tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi yang nantinya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan ini, loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang juga dapat meningkatkan laba perusahaan dan keunggulan kompetitif

SARAN

Studi ini memiliki beberapa implimentasi bagi Honda, AHASS , karyawan, dan manajemen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Honda dan AHASS harus lebih fokus pada faktor-faktor seperti kehandalan dan empati dalam memberikan kualitas layanan yang tinggi, karena ini merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus terus memberikan pelatihan kepada karyawan dan teknisi mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka yang akan membantu perusahaan memberikan pelayanan cepat dan handal.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi dengan responden yang lebih banyak. Atau dengan meneliti factkr yang mempenagruhi kepuasan pelanggan pada sektor industry lainnya, seperti industry Kesehatan, keuangan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Tahanisaz, S.; Shokuhyar, S. Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 2020, 83, 101764. [CrossRef]
- Nunkoo, R.; Teeroovengadam, V.; Ringle, C.; Sunnasse, V. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, 91, 102414. [CrossRef]
- Farooq, M.; Salam, M.; Fayolle, A.; Jaafar, N.; Ayupp, K. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *J. Air Transp. Manag.* 2018, 67, 169–180. [CrossRef]
- Gaiardelli, P.; Saccani, N.; Songini, L. Performance measurement of the after-sales service network—Evidence from the automotive industry. *Comput. Ind.* 2007, 58, 698–708. [CrossRef]
- Shokouhyar, S.; Shokoohyar, S.; Safari, S. Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *J. Retail. Consu. Serv.* 2020, 56, 102139. [CrossRef]
- Statista. Automotive Industry in the Philippines. Available online: <https://www.statista.com/statistics/1009280/philippines-automotive-companies-by-number-units-sold/> (accessed on 22 November 2020).
- Toyota. Toyota Dasmarias-Cavite. Available online: http://www.toyotadasma.com.ph/about_us.php (accessed on 10 July 2020).
- Toyota. Toyota Motor Philippines. Available online: <https://toyota.com.ph/> (accessed on 10 July 2020)
- nih
- Baidoo, F.; Odum-Awuakye, G.A. Assessing customer satisfaction levels in the SMES automobile vehicle maintenance and repairs service delivery system in cape coast—Ghana. *Afr. J. Appl. Res.* 2017, 3, 82–94.
- Baber, H. Service quality perception of customers—A study of Toyota Motors in India. *Organ. Mark. Emerg. Econ.* 2018, 9, 311–323. [CrossRef]
- Ngaliman, E.; Suharto, M. The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. *Int. J. Econ. Manag. Stud.* 2019, 6. Available online: <http://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/paper-details?Id=310> (accessed on 10 July 2020).
- Johnson, E.; Karlay, J. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Master's Thesis, University of Gävle, Gävle, Sweden, May 2018; p. 43.
- Kalaja, R.; Myshketa, R.; Scalera, F. Service quality assessment in health care sector: The case of dures public hospital. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 2016, 235, 557–565. [CrossRef]
- Chatzoglou, P.; Chatzoudes, D.; Vraimaki, E.; Leivaditou, E. Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach: The case of the Hellenic Post. *Proc. Econ. Financ.* 2013, 9, 349–360. [CrossRef]
- Rezaei, J.; Kothadiya, O.; Tavasszy, L.; Kroesen, M. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tour. Manag.* 2018, 66, 85–93. [CrossRef]
- Rashid, M.H.; Nurunnabi, M.; Rahman, M.; Masud, M.A. Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2020, 6, 108. [CrossRef]
- Baidoo, F.; Odum-Awuakye, G.A. Assessing customer satisfaction levels in the SMES automobile vehicle maintenance and repairs service delivery system in cape coast—Ghana. *Afr. J. Appl. Res.* 2017, 3, 82–94.
- Baber, H. Service quality perception of customers—A study of Toyota Motors in India. *Organ. Mark. Emerg. Econ.* 2018, 9, 311–323. [CrossRef]
- Baidoo, F.; Odum-Awuakye, G.A. Assessing customer satisfaction levels in the SMES automobile

- vehicle maintenance and repairs service delivery system in cape coast—Ghana. *Afr. J. Appl. Res.* 2017, 3, 82–94.
- Baber, H. Service quality perception of customers—A study of Toyota Motors in India. *Organ. Mark. Emerg. Econ.* 2018, 9, 311–323. [CrossRef]
- Ngaliman, E.; Suharto, M. The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. *Int.J. Econ. Manag. Stud.* 2019, 6. Available online: <http://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/paper-details?Id=310> (accessed on 10 July 2020).
- Johnson, E.; Karlay, J. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Master's Thesis, University of Gävle, Gävle, Sweden, May 2018; p. 43.
- Kalaja, R.; Myshketa, R.; Scalera, F. Service quality assessment in health care sector: The case of dures public hospital. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 2016, 235, 557–565. [CrossRef]
- Chatzoglou, P.; Chatzoudes, D.; Vraimaki, E.; Leivaditou, E. Measuring citizen satisfaction using the SERVQUAL approach: The case of the Hellenic Post. *Proc. Econ. Financ.* 2013, 9, 349–360. [CrossRef]
- Rezaei, J.; Kothadiya, O.; Tavasszy, L.; Kroesen, M. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tour. Manag.* 2018, 66, 85–93. [CrossRef]
- Rashid, M.H.; Nurunnabi, M.; Rahman, M.; Masud, M.A. Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2020, 6, 108. [CrossRef]
- Ijadi Maghsoodi, A.; Saghaei, A.; Hafezalkotob, A. Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 2019, 25, 151–164. [CrossRef]
- Prasetyo, Y.; Castillo, A.; Salonga, L.; Sia, J.; Seneta, J. Factors affecting perceived effectiveness of COVID-19 prevention measures among Filipinos during enhanced community quarantine in Luzon, Philippines: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. *Int. J. Inf. Dis.* 2020, 99, 312–323. [CrossRef] [PubMed]
- Gefen, D.; Straub, D.; Boudreau, M. Structural equation modeling and regression; Guidelines for research practice. *Commun.Assoc. Inf. Syst.* 2000, 4, 7. [CrossRef]
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006.
- Vatolkina, N.; Gorbashko, E.; Kamynina, N.; Fedotkina, O. E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2020, 6, 143. [CrossRef]
- Hong, J.; Kim, B. Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2020, 6, 30. [CrossRef]
- Prasetyo, Y.T.; Tanto, H.; Mariyanto, M.; Hanjaya, C.; Young, M.N.; Persada, S.F.; Miraja, B.A.; Redi, A.A. Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2021, 7, 76. [CrossRef]
- Prasetyo, Y.T.; Senoro, D.B.; German, J.D.; Robielos, R.A.; Ney, F.P. Confirmatory factor analysis of vulnerability to natural hazards: A household Vulnerability Assessment in Marinduque Island, Philippines. *Int. J. Disaster Risk Reduct.* 2020, 50, 101831. [CrossRef]
- Balinado, J.R.; Young, M.N. The impact of technology on service supply chain of Toyota Dasmariñas Cavite: A comparative study. In *Proceedings of the 2020 7th International Conference on Frontiers of Industrial Engineering (ICFIE)*, Singapore, 18–20 September 2020.
- Balinado, J.R.; Tri Prasetyo, Y. The impact of 5S lean tool to service operation: A case study in toyota dasmarinas-cavite service operations. In *Proceedings of the 2020 the 6th International Conference on Industrial and Business Engineering*, Macau, China, 27–29 September 2020.
- Sutinah, E., & Simamora, O. R. (2018). Metode fuzzy servqual dalam mengukur kepuasan pasien terhadap kualitas layanan BPJS kesehatan. *J. Inform*, 5(1), 90-101.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2019). Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Opsi*, 12(1),

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-motor-di-indonesia-capai-52-juta-unit-sepanjang-2022>