

**PENGARUH CUSTOMER SERVICE QUALITY, EMPAHTY, PROMOTION,
VALUE ADDED SERVICE TERHADAP KEPUASAN KUNSUMEN
PADA HONDA MARTADINATA MANADO**

*THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE QUALITY, EMPAHTY, PROMOTION, VALUE ADDED
SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION IN HONDA MARTADINATA MANADO.*

Oleh:
Hendra Efendi Singal¹
Silvya L. Mandey²
Djurwati Soepeno³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹kanzzasingal@gmail.com

²silvyalmandey@gmail.com

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer service quality, empathy, promotion, value added service terhadap kepuasan konsumen pada Honda Martadinata Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.222 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 92 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customers service quality, empathy, promotion* dan *value added service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Honda Martadinata Manado sebaiknya terus mempertahankan hal-hal yang sudah berjalan dengan baik dalam hal customer relationship management dan melakukan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan *customer service quality, empathy, promotion* dan *value added service* secara kreatif agar konsumen merasa nyaman dan senang sehingga tingkat kepuasan yang diterima konsumen menjadi optimal.

Kata Kunci: *customer service quality, empathy, promotion, value added service, kepuasan konsumen.*

Abstract: *Consumer satisfaction is one important factor that must be considered by the company in order to satisfy its consumers. The creation of customer satisfaction can provide benefits, including the relationship between companies and consumers to come back for repurchase, and can also form a word of mouth recommendation that is profitable for the company. The purpose of this study was to analyze the effect of customer service quality, empathy, promotion, value added service on customer satisfaction at the Honda Martadinata Manado. The population in this study amounted to 1.222 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study amounted to 92 respondents. Data analysis was in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that customer service quality, empathy, promotion and value added service simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. Honda Martadinata Manado should continue to maintain things that have been going well in terms of customer relationship management and make innovations related to customer service quality, empathy, promotion and value added service creatively so that consumers feel comfortable and happy so that the level of fatigue accepted by consumers to be optimal.*

Keywords: *customer service quality, empathy, promotion, value added service, customers satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan dan perkembangan masyarakat di bidang ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan tersebut berdampak pada Perubahan gaya hidup yang cenderung kearah modern. Masyarakat saat ini semakin kritis dan kreatif dalam hal membeli suatu produk yang mereka inginkan, karena saat ini akses informasi baik melalui media masa ataupun melalui internet semakin memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk-produk yang baru dan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk dengan mutu terbaik, fasilitas lengkap, harga menarik, promosi yang baik, dan citra perusahaan positif terhadap konsumen. Untuk itu diperlukan strategi untuk dapat bersaing secara kompetitif. CRM merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, penerapan CRM pada suatu perusahaan sangat penting untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap setia pada jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Makin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Hal ini didasari oleh fakta bahwa kekuatan ekonomi Indonesia selama ini sesungguhnya ditopang oleh sisi domestik kita yang memiliki daya beli tinggi dan untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat akan alat transportasi. Para pabrikan mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkannya.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) merilis bahwa empat tahun belakangan ini terjadi persaingan antara merek-merek mobil di Indonesia untuk mempertahankan ataupun meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar (*market share*) industri mobil di Indonesia di dominasi 5 merek besar. Dari tahun 2015 sampai tahun 2018, merek Toyota selalu menempati peringkat satu dan diikuti Daihatsu, Honda, Mitshubishi serta Suzuki. Dari kelima merek mobil tersebut, merek Honda mengalami penurunan dari tahun 2016 ke 2017 dan dari tahun 2017 ke tahun 2018, berbeda dengan merek lain yang cenderung mengalami stagnansi ataupun meningkat. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian yang cukup serius bagi perusahaan yang menyanggah merek Honda.

Di Sulawesi Utara, salah satu perusahaan yang menyanggah merek Honda adalah Honda Martadinata yang terletak di Jl. Yos Sudarso, No. 88, Kelurahan Paal Dua, Kota Manado. Honda Martadinata adalah salah satu dealer resmi untuk penjualan unit, *spare part* dan *service* untuk mobil Honda di Kota Manado. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang perlu menjadi fokus serius bagi Honda Martadinata untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu profitabilitas dan membangun bisnis berkelanjutan (*sustainable*) karena apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dari Honda Martadinata, maka pelanggan tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan potensial untuk melakukan pembelian atau bahkan pelanggan tersebut yang melakukan pembelian kembali (*repurchase*) di Honda Martadinata.

Tujuan Penelitian

1. *Customer Relationship Management (Customer Service Quality, Empaty, Promotion, Value Added Service)* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Martadinata Manado.
2. *Customer Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Martadinata Manado.
3. *Empaty* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Martadinata Manado.
4. *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Martadinata Manado.
5. *Value Added Service* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda Martadinata Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Swastha (2009: 7) menyatakan pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Kepuasan Konsumen

Lovelock dan Wirtz (2011: 74) mendefinisikan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Customer Service Quality

Tjiptono (2014: 4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Empaty

Tjiptono (2014: 69) mendefinisikan Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Promotion

Koesmono (2011: 396) mendefinisikan promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan.

Value Added Service

Tjiptono (2014: 374) mendefinisikan bahwa *value added service* merupakan kkatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Penelitian Terdahulu

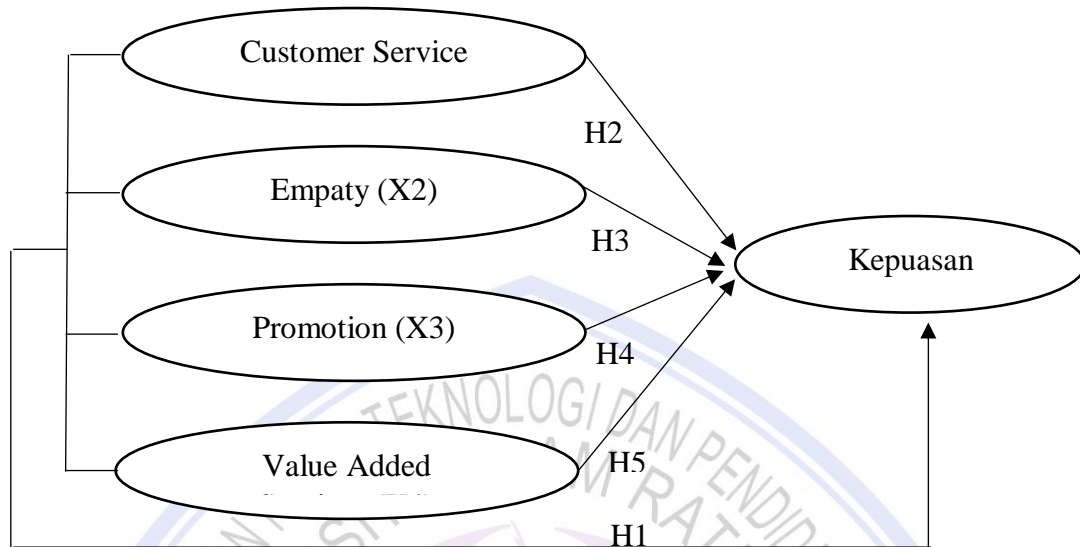
Bhaskara, S. O. P., Mandey, S. L. dan Nelwan, O. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours and Travel Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tours & Travel. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan harus mengembangkan lebih baik lagi CRM seperti program edukasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sirait, D. P. (2018), dalam penelitiannya yang berjudul yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rahmat, A., Suharyono. dan Priambada. S (2018), dalam penelitiannya yang berjudul yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

Customer Reliationship Management memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui Kepuasan Pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Customer Reliationship Management, karena variabel Customer Reliationship Management mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Penelitian



Hipotesis

- H1 : *Customer Relationship Management (Customer Service Quality, Emphaty, Promotion dan Value Added Service)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : *Customer Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : *Empaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen.
- H5 : *Value Added Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah studi eksplanatif, dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Honda Martadinata Manado beralamatkan di Jl. KL Yos Sudarso No. 88, Paal Dua Atas, Manado pada bulan September sampai Desember 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli dealer mobil Honda Martadinata Manado selama 1 tahun berjumlah 1.222 orang, Dengan perhitungan menggunakan formula Slovin, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas (*realibility test*), Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F.

Teknik Analisis Data

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= <i>Customer Service Quality</i>
X2	= <i>Empaty</i>
X3	= <i>Promotion</i>
X4	= <i>Value Added Service</i>
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
E	= Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Statement Items	Validitas			Reability	
		r Hitung	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
<i>Customer Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,774	0,000	Valid	0,829	Reliabel
	X1.2	0,884	0,000	Valid		
	X1.3	0,888	0,000	Valid		
	X1.4	0,888	0,000	Valid		
<i>Empathy</i> (X2)	X2.1	0,869	0,000	Valid	0,836	Reliabel
	X2.2	0,904	0,000	Valid		
	X2.3	0,887	0,000	Valid		
	X2.4	0,856	0,000	Valid		
<i>Promotion</i> (X3)	X3.1	0,738	0,000	Valid	0,800	Reliabel
	X3.2	0,793	0,000	Valid		
	X3.3	0,679	0,000	Valid		
	X3.4	0,807	0,000	Valid		
<i>Value Added Service</i> (X4)	X4.1	0,748	0,000	Valid	0,801	Reliabel
	X4.2	0,745	0,000	Valid		
	X4.3	0,751	0,000	Valid		
	X4.4	0,788	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,775	0,000	Valid	0,809	Reliabel
	Y.2	0,718	0,000	Valid		
	Y.3	0,771	0,000	Valid		
	Y.4	0,851	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa dari 5 variabel yang masing-masing variabel memiliki 4 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

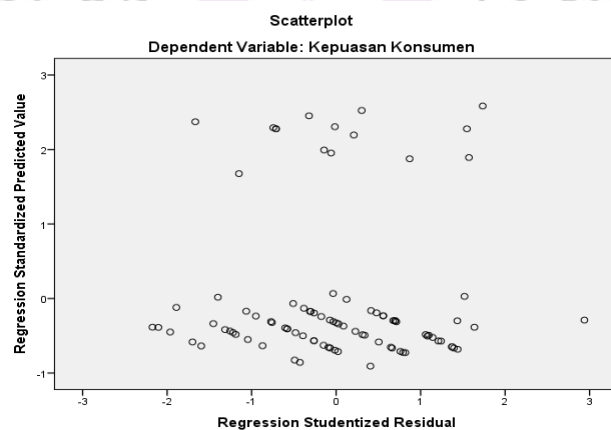
		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Customer Service Quality</i>	.160	6.234
	<i>Empathy</i>	.207	4.822
	<i>Promotion</i>	.243	4.112
	<i>Value Added Service</i>	.210	4.766

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*-nya > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

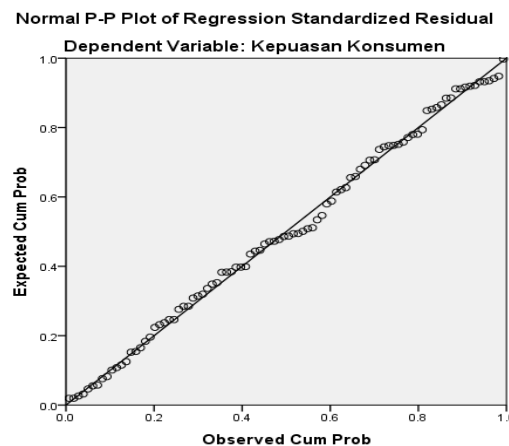


Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olah data, 2018

Gambar 1, menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Regression Standarized Residual

Sumber: Hasil olah data, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.639	.445	
	Customer Service Quality	.217	.106	.249
	Empathy	.178	.088	.214
	Promotion	.253	.103	.241
	Value Added Service	.261	.110	.250

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Persamaan regresi $Y' = 0,639 + 0,217X_1 + 0,178X_2 + 0,253X_3 + 0,261X_4$, Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,639. Artinya *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* bernilai nol maka besarnya rata-rata Kepuasan konsumen akan bernilai 0,639 satuan. Koefisien regresi untuk variabel bebas masing-masing bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* dengan Kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 4 Uji Hipotesis Secara Simutan (Uji F)**

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	647.422	4	161.855	85.335	.000 ^b
	<i>Residual</i>	165.013	87	1.897		
	<i>Total</i>	812.435	91			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Value Added Service, Empathy, Promotion, Customer Service Quality

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai F-hitung sebesar 85.335 > F-tabel sebesar 2.47 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05 (<0,05 atau 5%). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa *Customer Service Quality* (X1), *Empathy* (X2), *Promotion* (X3) dan *Value Added Service* (X4) dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.436	.154
	<i>Customer Service Quality</i>	2.060	.042
	<i>Empathy</i>	2.016	.047
	<i>Promotion</i>	2.455	.016
	<i>Value Added Service</i>	2.366	.020

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n - k$ ($92 - 4 = 88$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,662. Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Service Quality*, t-hitung = 2,060 > t-tabel = 1,662 dari signifikansi p-value = 0.042 < 0.05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan *Customer Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh *Customer Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen diterima atau terbukti.
2. Variabel *Empathy*, t-hitung = 2.016 > t-tabel = 1,662 dari signifikansi p-value = 0.047 < 0.05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan *Empathy* terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti.
3. Variabel *Promotion*, t-hitung = 2.455 > t-tabel = 1,662 dari signifikansi p-value = 0.016 < 0.05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan *Promotion* terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti.

4. Variabel *Value Added Service*, t -hitung = 2.366 > t -tabel = 1,662 dari signifikansi p -value = 0.020 < 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan *Value Added Service* terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *Value Added Service* terhadap Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti.

Tabel 6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.893 ^a	.797	.788	1.37721

a. Predictors: (Constant), *Value Added Service*, *Empathy*, *Promotion*, *Customer Service Quality*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 6 menjelaskan bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.893. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* dengan Kepuasan Konsumen adalah sangat kuat dan searah, dimana semakin besar keempat variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R² Square* sebesar 0.788 atau 78,8% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat sebesar 78.8%, sementara sisanya 21.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Customer Service Quality Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Danantyo dan Subagio, (2011), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

Empahty Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Empahty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2013), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Empahty* terhadap Kepuasan Konsumen.

Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Koyong, Tumbel dan Sepang (2016), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen.

Value Added Service Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Added Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017)), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Value Added Service* terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* sangat kuat dan positif secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Martadinata Manado.

2. *Customer Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Martadinata Manado.
3. *Empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Martadinata Manado.
4. *Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Martadinata Manado.
5. *Value Added Service* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda Martadinata Manado.

Saran

1. Honda Martadinata Manado sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* untuk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, perusahaan sebaiknya terus mempertahankan hal-hal yang sudah berjalan dengan baik dalam hal *customer relationship management* dan melakukan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* secara kreatif agar konsumen merasa nyaman dan senang sehingga tingkat kepuasan yang diterima konsumen menjadi optimal.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel *Customer Service Quality*, *Empathy*, *Promotion* dan *Value Added Service* dalam kaitannya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskara, S. O. P., Mandey, S. L. dan Nelwan, O. (2014). *Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours and Travel Manado*. Vol. 2, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3559>. Diakses pada 6 Mei 2019.
- Danantyo, Y., dan Subagio, H. (2011). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada PT. Citra Mitra Anugerah. *Artikel Ilmiah Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/140906-ID-none.pdf>. Diakses pada 3 Juni 2019.
- Koesmono. (2011). *Measuring and Interpreting Organizational Cultur*. Jakarta: Erlangga.
- Koyong, T. F., Tumbel, A. L., dan Sepang, J. L. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Novotel Manado Golf Resort and Convention Center*. *Jurnal Emba*. Vol. 4, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/13174/12760>. Diakses pada 3 Juni 2019.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, N. K. (2013). Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal SS Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 2. jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/158/0. Diakses pada 3 Juni 2019.
- Rahmat, A., Suharyono. dan Priambada. S (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3, No. 1. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 64, No. 4. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2741. Diakses pada 6 Mei 2019.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3, No. 1. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/4406/3118>. Diakses pada 6 Mei 2019.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Yulianto, A. D., Sunaryo. dan Aisjah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Cak Wang di Kota Jember). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/71559-ID-analisis-pengaruh-kualitas-layanan-dan-p.pdf>. Diakses pada 3 Juni 2019.