

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA DEALER
HONDA JAYA TERANG 2 SITUBONDO**

Hoyyirotul Umma

ummahyrtul@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun

Edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory

iqbalansory@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the effect of service quality and brand image on purchase intention and customer satisfaction as an intervening variable at Honda Jaya Terang 2 Situbondo dealers. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 98 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square.

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a negative but not significant effect on purchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention, service quality has a positive but not significant effect on purchase intention through consumer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on purchase intention through consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchase Intention, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Tjiptono (2014:16) mengungkapkan bahwa "Manajemen pemasaran adalah

proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Upaya untuk meningkatkan manajemen pemasaran yaitu dengan mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:164)

berpendapat bahwa “Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian yaitu melihat citra merek dari suatu produk. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Hasan (2013:210) menyatakan bahwa “Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk”. Merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Semakin kuat *Brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri

pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Andreani (2012:65) mengatakan bahwa “Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain”.

Faktor kualitas pelayanan dan *Brand image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Kotler (2015:52) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya”. Tjiptono (2014:54) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Selain kepuasan konsumen, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Husein (2013:45) “Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo merupakan dealer yang menjual berbagai merek dari sepeda motor honda seperti honda PCX, Scopy, Supra 125, Vario, Beat dll. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki beberapa produk yang di pesan dari produsen tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan karena dapat menurunkan citra merek dari Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Jaya Terang 2

Situbondo tersebut saat berkunjung ke dealer untuk melihat tipe honda yang dijualkan . Hal ini mengenai pelayanan yang lama, brosur yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang ada, pemesanan barang yang masih menunggu beberapa hari baru datang. kurangnya fasilitas pendukung. Maka disini pihak Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan citra merek dari produk yang berkualitas yang bisa bersaing dengan dealer yang ada disekitarnya agar minat belinya konsumen meningkat dan konsumen merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo”.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:2) “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut”.

Saladin (2013:3) berpendapat “Manajemen pemasaran adalah

analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Assauri (2013:12) berpendapat "Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang".

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Arizal, et.al. (2023) Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan suasana yang baik bagi konsumen Mamang (2013:99) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui "*consumer behaviour*" (perilaku konsumen) yaitu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu

memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada masyarakat sangat tergantung pada kepuasan masyarakat. Rangkuti (2015:83) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan". Tjiptono (2014:164), menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), yakni Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Brand Image

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Enden (2013:40) berpendapat bahwa "Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur dalam produk, salah satunya adalah *Brand image*". Alfian (2012:25) berpendapat bahwa "Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting". Kotler dan Keller (2014:260), menyatakan bahwa

“*Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.” Tjiptono (2014:49) memberikan pengertian “*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Hogan (2015:52) mengemukakan bahwa “Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud”. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Syafira et.al (2023) Bagi perusahaan, citra merujuk pada pandangan masyarakat terhadap identitas perusahaan, dimana perusahaan dalam industri yang sama bisa saja tidak memiliki citra yang sama terhadap orang atau konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aris (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah Pengakuan, Reputasi, Afinitas, *Domain*.

Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2016:184) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan

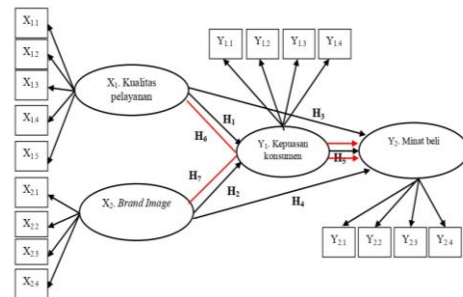
memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Sumarwan (2017:329) mengungkapkan bahwa “Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut”.

Lovelock dan Wirtz (2012:74) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Praja (2021:116) Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen”. Praja (2022) Menyatakan bahwa “Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan”. Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Kotler (2015:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang

harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga

Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2018:77) “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Husein (2014:45) menyatakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi”. Simamora (2013:106) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Setiadi (2012:216), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Menurut Ferdinand (2014:129) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif,



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

3. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian adalah rancangankeseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan

tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan dan *Brand image*, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat Minat beli

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) berpendapat “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dengan rata-rata 55 konsumen yang melakukan transaksi. Sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 74 hari x 55 konsumen adalah sebanyak 4.070 konsumen

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:82) menyatakan bahwa

“*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang datang sebanyak 98 konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat pra riset di lapangan guna untuk mengetahui fenomena seperti apa yang terjadi pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo.

Nazir (2013:93) menyatakan “Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi telaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pendapat secara tersurat dengan cara mempelajari buku dan literatur yang berhubungan terhadap fenomena dalam Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara

digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan para konsumen yang membeli sepeda motor pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan.

Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada konsumen di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai.

Arikunto (2013:274) mengemukakan bahwa “Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa data-data dari Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk

memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghazali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat

disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji goodness of fit (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan

Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan Sepeda Motor Honda, Penjualan *Spare Part*, serta Penyedia Jasa Reparasi Sepeda Motor Honda. Didirikan pada tahun 1997 hingga saat ini. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Basuki Rahmat No.138, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68322. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki 3 cabang di Situbondo yang terletak di Pasar Mimbaan, Panji dan Besuki. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya.

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 2 Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen. Karakteristik responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 24 responden dengan persentase 24,5% dan perempuan berjumlah 74 responden dengan persentase 75,5%.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan

melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

| Indikator | Kualitas pelayanan (X ₁) | Brand image (X ₂) | Kepuasan konsumen (Y ₁) | Minat beli (Y ₂) | Keterangan |
|------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------|
| X _{1.1} | 0,727 | | | | Valid |
| X _{1.2} | 0,735 | | | | Valid |
| X _{1.3} | 0,795 | | | | Valid |
| X _{1.4} | 0,843 | | | | Valid |
| X _{1.5} | 0,845 | | | | Valid |
| X _{2.1} | | 0,757 | | | Valid |
| X _{2.2} | | 0,845 | | | Valid |
| X _{2.3} | | 0,899 | | | Valid |
| X _{2.4} | | 0,917 | | | Valid |
| Y _{1.1} | | | 0,729 | | Valid |
| Y _{1.2} | | | 0,770 | | Valid |
| Y _{1.3} | | | 0,717 | | Valid |
| Y _{1.4} | | | 0,770 | | Valid |
| Y _{2.1} | | | | 0,701 | Valid |
| Y _{2.2} | | | | 0,765 | Valid |
| Y _{2.3} | | | | 0,762 | Valid |
| Y _{2.4} | | | | 0,718 | Valid |

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau) dan

| Variabel Penelitian | Average Variance Extracted (AVE) | Nilai Cut Off | Keterangan |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------|------------|
| X ₁ Kualitas pelayanan | 0,625 | 0,5 | Valid |
| X ₂ Brand image | 0,734 | 0,5 | Valid |
| Y ₁ Kepuasan konsumen | 0,558 | 0,5 | Valid |
| Y ₂ Minat beli | 0,374 | 0,5 | Valid |

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Cut Off | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|---------------|------------|
| X ₁ Kualitas pelayanan | 0,849 | 0,7 | Reliabel |
| X ₂ Brand image | 0,880 | 0,7 | Reliabel |
| Y ₁ Kepuasan konsumen | 0,736 | 0,7 | Reliabel |
| Y ₂ Minat beli | 0,720 | 0,7 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70, Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

| Indikator | Excess Kurtosis | Skewness | Keterangan |
|------------------|-----------------|----------|------------|
| X _{1.1} | 0,686 | -0,491 | Normal |
| X _{1.2} | -0,256 | -0,297 | Normal |
| X _{1.3} | 0,114 | -0,397 | Normal |
| X _{1.4} | -0,111 | -0,253 | Normal |
| X _{1.5} | -0,041 | -0,261 | Normal |
| X _{2.1} | 1,730 | -1,011 | Normal |
| X _{2.2} | 2,547 | -1,161 | Normal |
| X _{2.3} | 1,488 | -1,064 | Normal |
| X _{2.4} | 1,443 | -1,096 | Normal |
| Y _{1.1} | -0,577 | -0,054 | Normal |
| Y _{1.2} | -0,147 | -0,238 | Normal |
| Y _{1.3} | -0,748 | 0,024 | Normal |
| Y _{1.4} | -1,308 | -0,071 | Normal |
| Y _{2.1} | -0,628 | -0,204 | Normal |
| Y _{2.2} | -0,312 | 0,147 | Normal |
| Y _{2.3} | -0,390 | 0,094 | Normal |
| Y _{2.4} | 0,250 | 0,037 | Normal |

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

| Variabel Penelitian | Kualitas pelayanan (X ₁) | Brand image (X ₂) | Kepuasan konsumen (Y ₁) | Minat beli (Y ₂) |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| X ₁ . Kualitas pelayanan | | | 1,192 | 1,267 |
| X ₂ . Brand image | | | 1,192 | 1,382 |
| Y ₁ . Kepuasan konsumen | | | | 1,361 |
| Y ₂ . Minat beli | | | | |

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,192 < 5,00, variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat beli memiliki nilai VIF 1,267 < 5,00, variabel *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,192 < 5,00, variabel *Brand image* terhadap Minat beli memiliki nilai VIF 1,382 < 5,00 sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli memiliki nilai

VIF 1,361 < 5,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

| | Saturated Model | Estimated Model | Cut Off | Keterangan Model |
|------------|-----------------|-----------------|----------------------------|------------------|
| SRMR | 0,094 | 0,094 | ≥ 0,09 | Baik |
| Chi-Square | 717,241 | 717,241 | Diharapkan kecil | Baik |
| NFI | 0,464 | 0,464 | ≥ 0,05 (mendekati angka 1) | Baik |

Hasil dari SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,464 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------------------|----------|-------------------|
| Y ₁ . Kepuasan konsumen | 0,265 | 0,250 |
| Y ₂ . Minat beli | 0,310 | 0,288 |

Berdasarkan hasil di atas dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan *Brand image* (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,265 (26,5%) artinya mempunyai

pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan *Brand image* (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_2) sebesar 0,310 (31%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 69% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\
 &= 0,235X_1 + 0,374X_2 + e \\
 Y_2 &= b_3 X_1 + b_4 X_2 + e \\
 &= 0,450X_1 - 0,101X_2 + e \\
 Y_2 &= b_5 Y_1 + e \\
 &= 0,261Y_1
 \end{aligned}$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel *intervening*

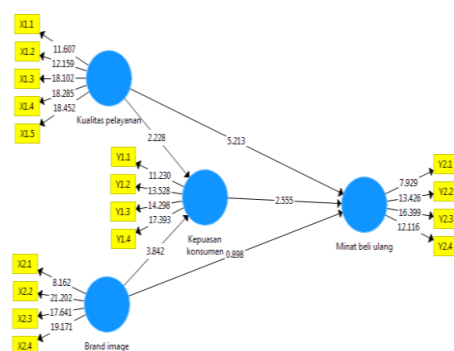
Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e \\
 &= 0,450X_1 - 0,101X_2 + 0,261Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,235 satuan dengan asumsi variabel lain (*Brand image*) nilainya konstan.

Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel lain (*Brand image*) nilainya konstan. Koefisien regresi *Brand image* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y_2), artinya kenaikan *Brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli menurun 0,101 dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,261 satuan..

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh langsung sebagai berikut:

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepuasan konsumen | 0,235 | 0,235 | 0,106 | 2,228 | 0.026 |
| X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Minat beli | 0,450 | 0,466 | 0,086 | 5,213 | 0,000 |
| X ₂ . Brand image → Y ₁ . Kepuasan konsumen | 0,374 | 0,388 | 0,097 | 3,842 | 0,000 |
| X ₂ . Brand image → Y ₂ . Minat beli | -0,101 | -0,107 | 0,113 | 0,898 | 0.369 |
| Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Minat beli | 0,261 | 0,277 | 0,102 | 2,555 | 0.018 |

Hasil uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* yaitu sebagai berikut:

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Minat beli | 0,062 | 0,064 | 0,039 | 1,579 | 0.115 |
| X ₂ . Brand image → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Minat beli | 0,098 | 0,106 | 0,046 | 2,116 | 0.035 |

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,235) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,026 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Brand image (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,374) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand image* maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika *Brand image* yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap *Brand*

image di Dealer Honda Jaya Terang 2. Dimana sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan. Bahwasanya konsumen setuju jika Dealer Honda Jaya Terang 2 memiliki citra yang baik dipersepsi responden. Baik itu dari atribut, nilai, kepribadian dan pemakai. Sehingga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen sebagai pengguna, dan rasa puas itu ditunjukkan terhadap kepuasannya konsumen yang berkunjung pada Dealer Honda Jaya Terang 2. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,450) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hal ini mengindikasikan Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Kualitas pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen dalam membeli produk. Kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas layanan maka konsumen akan

berminat untuk membeli ulang produk sepeda motor Honda di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli produk di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

Brand image Terhadap Minat beli

Brand image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,101) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,369 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan *Brand image* (*Brand image*) bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di Dealer Honda Jaya Terang 2. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pihak Dealer Honda Jaya Terang 2 kurang membangun kesan *Brand image* yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari barang dagang, merek dari barang yang dijual di Dealer Honda Jaya Terang 2, kualitas pelayanan toko, atmosfer toko,

merek terkenal, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli.

Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,261) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda Jaya Terang 2 mulai dari karyawan yang ramah, pemilik yang cekatan, kemudian didukung dengan kualitas pelayanan yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Dealer Honda Jaya Terang 2. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Dealer Honda Jaya Terang 2. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,062) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,115 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang ada di Dealer Honda Jaya Terang 2, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Dealer Honda Jaya Terang 2 dikarenakan suku cadang honda yang ada di Dealer Honda Jaya Terang 2 lengkap dibandingkan dengan Dealer yang ada disekitarnya. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.

Brand image Terhadap Minat beli Melalui Kepuasan konsumen

Brand image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,098) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,035 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan

bahwa. *Brand image* (X_2) secara signifikan mempengaruhi Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya *Brand image* dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika *Brand image* relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai *Brand image* yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik *Brand image* suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Dealer Honda Jaya Terang 2 senantiasa membentuk citra positif pada mereknya, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Hasilnya konsumen merasa puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini berarti semakin baik *Brand image* terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk di Dealer Honda Jaya Terang 2. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan konsumen, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan Variabel kualitas pelayanan diharapkan lebih ditingkatkan kembali terutama pada bukti fisik, mengingat hasil tersebut masih memiliki hasil yang rendah dari pada indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, memiliki memperbaiki fasilitas fisik, perlengkapan dan suku cadang honda yang berkualitas bagus dalam memberikan pelayanan. Variabel *Brand image* diharapkan lebih ditingkatkan kembali terutama pada pengakuan, mengingat hasil tersebut masih memiliki hasil yang rendah dari pada indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, memperkenalkan merek sepeda motor honda kepada konsumen dengan harga yang mudah dijangkau melalui media massal dan elektronik. Variabel Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditekankan kembali pada bagian kualitas produk yang

memiliki hasil di bawah indikator lainnya, disarankan supaya Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, lebih meningkatkan kualitas dari sepeda motor honda, perlengkapan dan suku cadang hondanya sehingga konsumen puas dengan produk tersebut. Variabel minat beli hendaknya lebih ditekankan kembali pada bagian Minat transaksional yang memiliki hasil yang rendah, dengan begitu Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo, lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepuasan konsumen dan Minat beli.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan..

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani 2012. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Aris A 2013. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arizal, M.D, Hamdun. E.K, Soeliha, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Giras Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 2, No. 5, : 858-873
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Enden. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Febriansyah. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Depok, Jawa Barat
- Ferdinand, A, 2014, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan*

- Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet* *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Hariyanto, Arief, M.Y, Praja, Y. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume. 1, (9): 1784-1795
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Hogan, S. 2015. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd
- Husein, U. 2014. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Kotler, P and Keller, KL. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Lovelock, C dan Wirtz, J, 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mamang, S.E. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nyarmiati. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J.P dan Olson, J.C., 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga
- Praja, Y. 2021. *Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rivano, D.R. (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Universitas Bung Hatta
- Saladin, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi

- Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Setiadi, J.N. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Simamora H. 2013. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suratno, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Syafira, I, Hamdun. E.K, Anshory,M.I, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 2, No. 4 : 685-700
- 685
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Wulandari, S. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Yamit, Z. 2018, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia