

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian *Spare Part* Merek BRT: Studi Kasus di Bengkel Hi-Standard Workshosp and Garage**

**Ismul Khobir<sup>1</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2</sup>, Lusia Tria Hatmanti Hutami<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
Yogyakarta, Indonesia

*ismul02khobir@gmail.com<sup>1</sup>, ambaryudoyono@yahoo.com<sup>2</sup>, triasula@ust.ac.id<sup>3</sup>*

### **ABSTRACT**

*This study aims to test whether Product Quality, Brand Image and Service Quality have an influence on Consumer Satisfaction in BRT brand spare part products. This study took samples from BRT brand spare part users. The method used in determining the sample is nonprobability sampling using the purposive sampling method. Data collection was carried out using questionnaires that were shared online through google forms. The number of respondent data processed was 130 people obtained based on the provisions of the Hair formula, namely the indicator multiplied by 8. The data of this study were analyzed using multiple linear analysis and this processing was carried out using SPSS version 26. The results of this study show that the Product Quality variable (X1), Brand Image variable (X2) and Service Quality variable (X3) have a simultaneous and partial effect on the Consumer Satisfaction variable (Y).*

**Keywords : Product Quality, Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction.**

### **ABASTRAK**

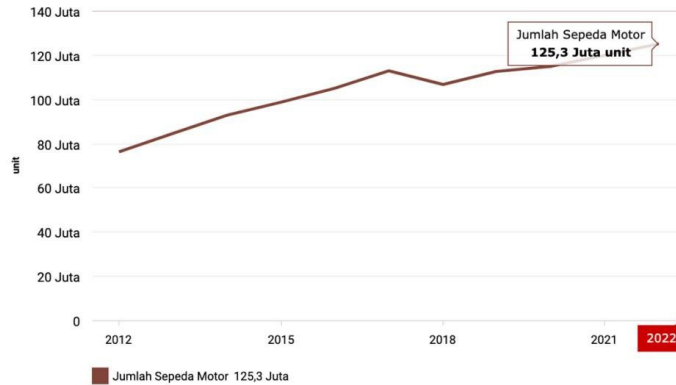
Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembeian produk spare part merek BRT. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna *spare part* merek BRT. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 130 orang yang didapatkan berdasarkan ketentuan rumus Hair yaitu indikator dikali 8. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), variabel Citra Merek (X2) dan variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.**

### **PENDAHULUAN**

Dunia otomotif pada saat ini sudah berkembang pesat dimana kebutuhan pengguna atau konsumen akan kendaraan sudah tidak menjadi alat transfortasi sajamelainkan menjadi gaya hidup pengendaranya. Sebagai contoh setiap manusia pada saat ini sangat membutuhkan kendaraan atau alat transfortasi untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-harinya. Maka diperlukan alat transfortasi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Tingginya tingkat kebutuhan akan alat transfortasi, membuat persaingan dari perusahaan otomotif semakin meningkat

terlihat dari banyaknya merek dari alat transportasi khususnya sepeda motor yang beredar di pasaran.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Sepeda Motor (per Desember 2022) Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa pertumbuhan sepeda motor semakin naik di setiap tahunnya. Selama periode 2012-2022 jumlah sepeda motor di dalam negeri sudah bertambah sekitar 48,9 juta unit atau tumbuh 64%. Di era persaingan dunia otomotif ini akan menuntun perusahaan sepeda motor untuk melakukan peningkatan kualitas produk dan memberikan inovasi dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring dengan perkembangan zaman, dengan harapan kepuasan yang dirasakan setelah ia membeli atau menggunakan produk sepeda motor tersebut. Oleh karena itu sebuah merek harus memiliki citra yang kuat karena citra merek mengacu pada skema memori untuk merek yang berisi penafsiran konsumen terhadap detail suatu merek. Kualitas layanan suatu perusahaan juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pelaku bisnis harus memahami bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Selain itu kebutuhan para konsumen atau pengendara sepeda motor akan spare part mengalami kenaikan, menyebabkan para pengendara mencari suku cadang dengan kualitas terbaik dan harga yang ekonomis, para pengendara lebih dominan memilih bengkel atau toko spare part aftermarket atau not original dealer yang menawarkan harga dibawah yang ditawarkan oleh bengkel atau dealer resmi. Di era sekarang sudah banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi spare part untuk kendaraan khususnya roda dua. Spare part ini ditawarkan dalam berbagai macam merek dengan harga, fitur, dan kualitas yang berbeda-beda, dengan banyaknya jenis dan merek spare part yang dipasarkan, maka persepsi konsumen terhadap produk yang satu dengan lainnya juga berbeda. Hal tersebut juga berlaku terhadap perusahaan spare part merek Bintang Racing Team (BRT).

Kepuasan adalah cara untuk mengetahui karakteristik atau ciri-ciri produk atau jasa tertentu yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dan

berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dianggap mengarah pada citra perusahaan yang lebih kuat, perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penurunan keluhan pelanggan (Hallencreutz & Parmler, 2021).

Menurut Tjiptono (2008) dalam kutipan Muharam and Soliha (2017) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Hartono & Sulistyowati (2016) Citra merek merupakan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek yang di dapatkan melalui informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek suatu produk. Karena semakin tinggi citra merek suatu produk semakin tinggi juga persepsi dan eskpektasi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) yang di kutip dalam Florensia & Haryadi (2019) menjelaskan kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan antara keinginan pelanggan *social3den* yang diharapkan pelanggan.

Hal yang sangat penting bagi *owner* perusahaan atau manajer pemasaran adalah bagaimana memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat memasaarkan produknya melalui kebijakan marketing seperti; meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra merek, meingkatkan kualitas layanan yang nantinya berdampak terhadap kepuasan yang akan didapatkan konsumen. Perusahaan setidaknya diharapkan mampu untuk menanganinya seperti yang dilakukan bengkel "*Hi-Standard Workshop And Garage*" yang melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan jasa, meningiatkan citra merek, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tersedia, dengan memanfaatkan kekuatan sosial media yang menjadi salah satu cara yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran.

*Hi-Standard Workshop And Garage* merupakan usaha yang berfokus di bidang otomotif lebih tepatnya usaha bengkel sepeda motor. Bengkel ini berbasis universal maksudnya semua jenis sepeda motor dari berbagai merek bisa di diperbaiki atau di service di bengkel *Hi-Standard Workshop And Garage* mulai dari *service* motor harian, *bore up*, *tuneup* maupun motor trabas atau *trail*.

Berdasarkan kasus tersebut maka peneliti akan melakukan pengkajian terkait dengan berpengaruh atau tidaknya variabel-variabel terhadap kepuasan konsumen pada produk spare part merek BRT di Bengkel *Hi-Standard Workshop And garage*. Penelitian ini diuji secara empiris apakah variabel individu kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan memahami variabel mana saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan bengkel *Hi- Standard Workshop And Garage*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 8 sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 8 ( $16 \times 8 = 128$ ). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 128 responden dan dibulatkan menjadi 130 responden untuk memenuhi atau melampaui batas minimal responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan maksud peneliti (Sugiyono, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian *spare part* merek BRT di bengkel *Hi-Standard Workshop And Garage*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

NO	Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah Melakukan Pembelian Spare Part BRT	Ya	130	100
		Tidak	0	0
2	Pernah Melakukan Pembelian Spare Part BRT di Bengkel Hi-Standard Workshop And Garage	Ya	130	100
		Tidak	0	0
3	Umur	17-22 Tahun	82	63,1
		23-28 Tahun	40	30,8
		29-34 Tahun	4	3,1
		35 Tahun ke atas	4	3,1
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	47,7
		Karyawan/Swasta	52	40
		PNS/ASN	4	3,1
		Lainnya	12	9,2

Sumber: *Data Primer Diolah. 2023*

Berdasarkan data tabel diatas, karakteristik pernah melakukan pembelian spare part BRT Di dominasi oleh jawaban (Ya) sebesar 100% atau setara dengan 130 responden dan jawaban (Tidak) sebanyak 0 responden atau setara dengan 0%. Hal tersebut juga terjadi pada karakteristik Pernah Melakukan Pembelian Spare Part BRT di Bengkel Hi-Standard Workshop And Garage dominasi oleh jawaban (Ya) sebesar 100% atau setara dengan 130 responden dan jawaban (Tidak) sebanyak 0 responden atau setara dengan 0%.

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik kisaran usia yang berumur 17-22 tahun sebesar 63,1% atau setara dengan 82 responden, usia 23-28 tahun sebesar

30,8% atau setara dengan 40 responden, usia 29-34 tahun sebesar 3,1% atau setara dengan 4 responden dan usia 35 tahun ke atas sebesar 3,1% atau setara dengan 4 responden Karakteristik pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 47,7% atau setara dengan 62 responden, pekerjaan sebagai Karyawan/Swasta sebesar 40% atau setara dengan 52 responden, pekerjaan sebagai PNS/ASN sebesar 3,1% atau setara dengan 4 responden dan pekerjaan lainnya sebesar 9,2% atau setara dengan 12 responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < 0.3061$ ) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Nilai  $r_{tabel}$  didapat dari jumlah sampel yang digunakan yaitu 30 responden ( $n = 30$ ).

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < 0.3061$ ) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Reliabilitas

Variabel yang bisa di katakan reliabel jika nilai variabel lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil maka variabel yang di teliti tidak bisa dikatakan reliabel karena kurang dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,865	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,898	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,818	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. Di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai dasar, yaitu Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil dari data tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dari variabel brand image dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil dari uji normalitas dari 130 responden ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	130
Mean	.0000000

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.07868927
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4. Di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari Kolmogorov- smirnov (Asymp.Sig) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi antara variabel bebas. Ini ditunjukkan pada table-table berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.106	2.108		2.897	.004		
	TOTAL_X1	.125	.063	.195	1.994	.048	.477	2.094
	TOTAL_X2	.288	.089	.293	3.250	.001	.560	1.787
	TOTAL_X3	.166	.061	.263	2.708	.008	.483	2.072

Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. Di atas, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel 9ocial9dent yaitu variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,477, variabel citra merek (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,560 dan variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,483. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel 9ocial9dent karena nilai tolerance lebih dari 0,1. Begitu juga dengan nilai VIP yang menunjukkan nilai kurang dari 10 pada semua variabel 9ocial9dent yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Heterokedastisitas artinya ada varian pada model yang tidak sama atau berubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel bebas. Pada gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan anantara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABRESID).

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (ABSRESID)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.604	1.372		1.898	.060
	TOTAL_X1	-.013	.041	-.040	-.313	.755
	TOTAL_X2	-.046	.058	-.095	-.801	.425
	TOTAL_X3	-.001	.040	-.002	-.015	.988

Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 6. Bisa dilihat bahwa semua variabel tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena semua nilai signifikansinya masing-masing variabel sudah lebih besar dari > 0,05.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil output dari SPSS dari 130 responden.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.106	2.108		2.897	.004
	TOTAL_X1	.125	.063	.195	1.994	.048
	TOTAL_X2	.288	.089	.293	3.250	.001
	TOTAL_X3	.166	.061	.263	2.708	.008

Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 6,106 berarti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian sebesar 6,106. Nilai koefisien regresi

(b) X1, X2 dan X3 masing-masing adalah 0,195 untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,293 dan nilai untuk Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,263. Dengan hasil tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

Dari persamaan regresi tersebut, memberikan informasi sebagai berikut :

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Produk, maka nilai Kepuasan Konsumen bertambah sebesar 0,195.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Citra Merek, maka nilai Kepuasan Konsumen bertambah sebesar 0,293.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,263 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Layanan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,263

Dari koefisien regresi tersebut dapat dikatakan pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y adalah positif.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel terikat. Variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat jika hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

Tabel 8. Hasil Uji FANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Hasil
1 Regression	111.322	3	37.107	31.149	.000b	Diterima
Residual	150.101	126	1.191			
Total	261.423	129				

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 8. Di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig untuk pengaruh simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  31,149  $> F_{tabel}$  2,280. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### Pengujian Hipotesis Ke empat (H4)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  31,149  $> F_{tabel}$  2,280. Nilai tersebut membuktikan bahwa H4 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh simultan (Bersama-sama) Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

#### Uji t (Signifikan Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel independent (Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Variabel independent dapat dikatakan berpengaruh jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$ . Jadi, pada penelitian ini nilai  $t_{tabel}$

sebesar 1,979. Hasil dari uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji tCoefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Hasil
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.106	2.108			2.897	.004	
	TOTAL_X1	.125	.063	.195		1.994	.048	Diterima
	TOTAL_X2	.288	.089	.293		3.250	.001	Diterima
	TOTAL_X3	.166	.061	.263		2.708	.008	Diterima

Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,994 dan nilai sig. sebesar 0,048 pada variabel kualitas produk. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $1,994 > t_{tabel}$  1,1979. Nilai tersebut membuktikan bahwa H1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,250 dan nilai sig. sebesar 0,001 pada variabel kualitas produk. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $3,250 > t_{tabel}$  1,1979. Nilai tersebut membuktikan bahwa H2 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,708 dan nilai sig. sebesar 0,008 pada variabel kualitas produk. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2,708 > t_{tabel}$  1,1979. Nilai tersebut membuktikan bahwa H3 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan Adjusted (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel  $X_{12}$  terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dari 130 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.653a	.426	.412	1.09146

Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10. Di atas yang menunjukkan koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) = 0,412 dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan pada pengguna *Spare Part* BRT di Bengkel *Hi-Standard Workshop And Garage* sebesar 41,2%. Kemudian sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Square berada dalam kategori moderat karena nilai R-Squarenya lebih tinggi dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjuk kan hasil bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk BRT dan bengkel *Hi-Standard Workshop And Garage* sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan dari produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen. Rasa puas yang dirasakan konsumen berpeluang lebih tinggi juga untuk di rekomendasikan ke orang terdekat atau orang yang membutuhkan produk atau jasa yang serupa. BRT dan *Hi-Standard Workshop And Garage* sebaiknya terus melakukan update untuk halaman website ataupun media 13ocial resmi yang berisikan informasi tentang produk BRT atau jasa bengkel *Hi-Standard Workshop And Garage*, kesesuaian informasi yang di dapatkan dari media 13ocial dan kenyataan berpengaruh juga ke kepuasan dan kepercayaan dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Asina Rismawari S, O. K. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waoreng Steak & Shake Melati Pekanbaru*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fatoni, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro RSCH Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1),9.
- Florensia, L., & Haryadi, B. (2019). *Dampak Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Pada Niat Membeli Ulang Di Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya*. 7(1).
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and*

*Business Excellence*, 32(5-6), 501-510.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>

Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1-9.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014),1-15.

Oktaria, Y., Mulyono, J., & Hartanti, L. P. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kapal Mentawai Fast Rute Padang-Kepulauan Mentawai. 20(2), 80-85.

Prayitno, Y., & Sutanto, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya. *AGORA Vol.6, No.2*, 6(2), 2-7.

Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).

#### **Pustaka berbentuk buku**

Kotler, P., & Amsstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32-41).

#### **Pustaka dari Media Online**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/16/>