

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yamaha Mio Di Arista Tajur

Hindrawan Suprayogi, Endang Silaningsih, Chandra Ayu Pramestidewi

hsuprayogi02@gmail.com, endang.silaningsih@unida.ac.id, chandra.ayu.pramestidewi@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur. Dengan jumlah Sampel 100 konsumen, latar belakang penelitian menunjukkan adanya permasalahan kepuasan konsumen yang belum optimal, ditandai oleh tidak tercapainya target penjualan dan tergolong rendahnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan Yamaha Mio di Arista Tajur yang dibuktikan melalui survei, wawancara dan data perbandingan kompetitor sejenisnya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci : Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction with the Yamaha Mio in Arista Tajur. With a sample size of 100 consumers, the research background shows that there is a problem of consumer satisfaction that is not yet optimal, characterized by not achieving sales targets and relatively low consumer satisfaction with the product quality and service quality of the Yamaha Mio at Arista Tajur as proven through surveys, interviews and comparison data of similar competitors. Factors thought to influence consumer satisfaction are product quality and service quality. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The research results show that both simultaneously and partially, product quality and service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. This finding is strengthened by the results of the coefficient of determination (R^2) test which shows that the product quality and service quality variables make a significant contribution to the consumer satisfaction variable.

Keyword : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, intensitas persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat secara signifikan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu

bersaing secara efektif demi mempertahankan eksistensinya di pasar. Dinamika ini dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatnya mobilitas masyarakat, yang

secara bersamaan mendorong peningkatan kebutuhan terhadap sarana transportasi, khususnya kendaraan roda dua (sepeda motor).

Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia karena keunggulannya yang dinilai lebih efisien, praktis, dan ekonomis dibandingkan moda transportasi lainnya. Tingginya permintaan terhadap sepeda motor turut mendorong pertumbuhan industri otomotif roda dua secara signifikan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin kompetitif di antara para produsen dalam menghadirkan produk yang unggul serta layanan purna jual yang memuaskan. Menurut Roring (2017), industri otomotif tidak hanya melibatkan proses produksi semata, tetapi juga mencakup kegiatan perancangan, pengembangan, pemasaran, hingga penjualan kendaraan bermotor. Perkembangan industri ini sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi, praktik manufaktur yang efisien, serta dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks tersebut, kemampuan produsen dalam menghadirkan produk berkualitas dan memberikan pelayanan optimal menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan produsen maupun dealer dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan secara tidak langsung dapat menjadi agen promosi melalui word-of-mouth yang positif. Tjiptono (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapan sebelumnya. Konsumen akan merasa puas apabila nilai yang diterima sesuai atau

melebihi harapan, dan sebaliknya akan merasa kecewa apabila kinerja produk di bawah ekspektasi. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional (Irawan, 2017). Sementara itu, indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi (Tjiptono, 2016).

Salah satu determinan utama kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, estetika, dan atribut bernilai lainnya. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan. Temuan dari Sutanto dan Gunawan (2020) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam industri otomotif roda dua. Hal ini didukung pula oleh penelitian Marham (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Indikator kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan

menentukan tingkat kepuasan mereka. Penelitian oleh Hapsari et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Hasil serupa

juga ditemukan oleh Hidayat dan Firmansyah (2021) serta Manik (2024), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu sektor otomotif yang paling berkembang pesat dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua, baik di wilayah urban maupun rural. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), volume penjualan domestik sepeda motor mencapai 6,24 juta unit pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 6,4 hingga 6,7 juta unit pada tahun 2025 (Trading

Economics, 2025). Tingginya angka penjualan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar sepeda motor terbesar di dunia, yang didominasi oleh produsen besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Di antara pemain utama tersebut, Honda dan Yamaha secara konsisten menguasai pangsa pasar terbesar, termasuk produk Yamaha Mio yang menjadi salah satu varian terlaris. Data penjualan produk Mio selama Januari hingga Desember 2023 disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Mio Yamaha Arista Tajur Tahun 2023

Bulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	17	11	64	Tidak Tercapai
Februari	17	9	52	Tidak Tercapai
Maret	17	10	58	Tidak Tercapai
April	17	17	100	Tercapai
Mei	17	11	64	Tidak Tercapai
Juni	17	9	52	Tidak Tercapai
Juli	17	10	67	Tidak Tercapai
Agustus	17	9	52	Tidak Tercapai
September	17	8	47	Tidak Tercapai
Oktober	17	7	41	Tidak Tercapai
November	17	11	64	Tidak Tercapai
Desember	17	18	105	Tercapai
Jumlah	204	130	766	Tidak Tercapai
Rata-rata	17	11	64	Tidak Tercapai

Berdasarkan Tabel 1.3 penjualan Motor Yamaha Arista Tajur tahun 2023 cenderung berfluktuasi. Rata-rata ketercapaian penjualan adalah 64% dari target penjualan.

Ketercapaian penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 100%. mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki situasi. penurunan ini menunjukkan bahwa

perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi dan kebijakan yang telah diterapkan. Namun, ketidaktercapaian target terjadi pada 10 bulan lainnya dengan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Irawan (2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor emosi

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari tujuan perusahaan jasa, nilai jasa bagi konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen.

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2017), Indikator Kualitas Produk adalah:

1. Daya tahan
2. Estetika

yang hanya 7 unit atau 41% target. Hal tersebut salah satunya diduga disebabkan oleh hubungan perusahaan dengan konsumen yang belum terjaga atau kepuasan konsumen yang masih belum terbangun.

3. Keistimewaan

4. Kesesuaian

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat tangible, variable, inseparable, dan perishable, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

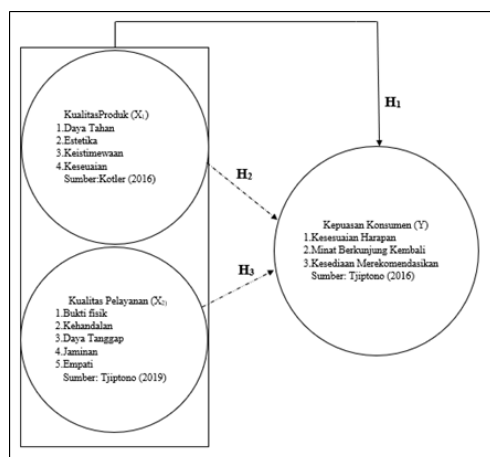
1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang didasarkan pada teori. Sub bab ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono (2016) menyatakan kualitas produk adalah penilaian konsumen atas kelebihan produk, sedangkan kualitas pelayanan menurut Purwanti (2017) merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Kepuasan konsumen, menurut Kotler (2017), adalah perasaan atas perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Penelitian Marham dkk. (2023), Manik dkk. (2024), dan Sutardjo & Anggraini (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1).

Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sebagaimana dibuktikan oleh Dakhi (2023), Silaningsih dkk. (2024), dan Lestari & Iskandar (2021) (H2). Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik juga meningkatkan

kepuasan, seperti yang dibuktikan oleh Monica & Marlius (2024), Mahsyar & Surapati (2020), dan Novel dkk. (2022) (H3). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kedua aspek tersebut untuk membangun loyalitas dan keunggulan bersaing.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

Adapun bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, verifikatif, Analisis regresi linier berganda dan Uji hipotesis (uji t dan uji F). Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih atau variabel yang berdiri sendiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Corellation (r_{hitung})	Ketetapan (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X ₁	0,665	0,3	Valid
	X ₂	0,612	0,3	Valid
	X ₃	0,491	0,3	Valid
	X ₄	0,509	0,3	Valid
	X ₅	0,644	0,3	Valid
	X ₆	0,671	0,3	Valid
	X ₇	0,362	0,3	Valid
	X ₈	0,397	0,3	Valid
Variabel	Indikator	Corellation (r_{hitung})	Ketetapan (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X₂)	X ₁	0,339	0,3	Valid
	X ₂	0,656	0,3	Valid
	X ₃	0,726	0,3	Valid
	X ₄	0,562	0,3	Valid
	X ₅	0,707	0,3	Valid
	X ₆	0,666	0,3	Valid

X ₇	0,392	0,3	Valid
X ₈	0,493	0,3	Valid
X ₉	0,808	0,3	Valid
X ₁₀	0,699	0,3	Valid

Variabel	Indikator	Corellation (r _{hitung})	Ketetapan (r _{tabel})	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,747	0,3	Valid
	Y ₂	0,484	0,3	Valid
	Y ₃	0,747	0,3	Valid
	Y ₄	0,657	0,3	Valid
	Y ₅	0,680	0,3	Valid
	Y ₆	0,905	0,3	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS versi 25.00, 2025

Berdasarkan tabel-tabel tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan dari 24 pernyataan dengan variabel X1 sebanyak 4 indikator, variabel X2 sebanyak 5 indikator dan variabel Y sebanyak 3 indikator. Setelah dilakukan uji validitas dapat diketahui bahwa semua instrumen pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai rhitung lebih dari 0,3. Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018), menyatakan bahwa uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,663	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X)	0,793	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,777	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki nilai Cronbach alpha

lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kesatu dengan Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32659312
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.078
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

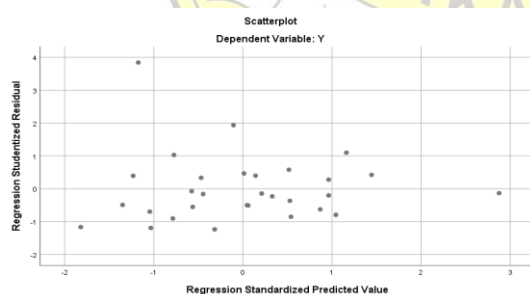
Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Uji Multikolinearitas**Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collienarity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0,955	1.047	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,955	1.047	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3.9 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai variance inflation faktor (VIF) pada masing-masing variabel lebih kecil dari angka 5 sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.3 Grafik ScatterplotSumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Gambar 3.3 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik

menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model

regresi tidak mengalami
heteroskedastisitas.

Tabel 4.24 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.692	2.142		2.657	.009
Kualitas Produk	.230	.065	.288	3.550	.001
Kualitas Pelayanan	.286	.044	.528	6.523	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil analisis regresi berganda tersebut, maka dapat diperoleh suatu persamaan dengan model regresi linier berganda untuk memperkirakan kepuasan konsumen di pasar.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5.692 + 0,230 X_1 + 0,286 X_2 + \varepsilon$$

Artinya koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 5.692 yang menyatakan jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumennya sebesar 5.692.
2. Kualitas produk (X_1) sebesar 0,230 artinya apabila Yamaha Mio Arista Tajur memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen karena mampu memenuhi bahkan melebihi harapan mereka
3. Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,286 artinya apabila Yamaha Mio Arista Tajur memiliki pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Korelasi Berganda

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.711 ^a	.506	.495	1.913

A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,711 yang menunjukkan hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi kuat (0,60-0,79). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Tabel 4.26 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.132	2	181.566	49.607	.000 ^b
	Residual	355.028	97	3.660		
	Total	718.160	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 bahwa Fhitung sebesar 49.607 sedangkan Ftabel perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk=n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai Ftabel sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49.607 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting pada kepuasan konsumen.

Tabel 4.27 hasil uji t

coefficients ^a						
model		unstandardized coefficients b	std. error	standardized coefficients beta	t	sig.
1	(constant)	5.692	2.142		2.657	.009
	Kualitas produk	.230	.065	.288	3.550	.001
	Kualitas pelayanan	.286	.044	.528	6.523	.000

a. dependent variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Uji t

No	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	3.550	1,661	0,01	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Kualitas Pelayanan	6.523	1,661	0,00	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.28 rekapitulasi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen maka digunakan *Standarized Coefficient Beta*. Dengan ini variabel kualitas pelayanan (X_2) merupakan paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y). hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 3.25 melalui besarnya nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebesar 0,286 dimana nilai tersebut adalah nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,230

PEMBAHASAN

Hasil tanggapan konsumen Yamaha Mio di Arista Tajur menunjukkan bahwa kepuasan secara umum tergolong baik, terutama karena kesediaan untuk merekomendasikan produk, meskipun minat pembelian ulang masih rendah. Kualitas produk dinilai baik pada aspek estetika, namun masih perlu perbaikan pada daya tahan material. Di sisi lain, kualitas pelayanan mendapat penilaian tinggi pada aspek daya tanggap dan jaminan, meskipun konsistensi pelayanan (reliability) masih menjadi kelemahan. Secara keseluruhan, kualitas produk dan pelayanan terbukti secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Hasil uji F dan t memperkuat bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan secara individu dan bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Yamaha Mio di dealer Arista Tajur.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Kualitas Produk pada Yamaha Mio di Arista Tajur menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori baik, indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah estetika termasuk dalam kategori sangat puas. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah daya tahan mengenai kekokohan bahan yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen tetap memberikan respon positif, masih terdapat keraguan terhadap kualitas material yang digunakan pada motor.
 - b. Kualitas Pelayanan pada Yamaha Mio di Arista Tajur menunjukkan menggunakan produk Yamaha Mio Arista Tajur di masa mendatang. Hal ini menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam meningkatkan

rata-rata penilaian dengan kategori baik, Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah daya tanggap dan jaminan termasuk kedalam kategori sangat puas. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kehandalan kualitas pelayanan yang saya terima selalu konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasakan ketidakkonsistenan dalam pelayanan, baik dari segi waktu, kualitas, maupun prosedur pelayanan

- c. Kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori puas, Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan Kembali termasuk kedalam kategori sangat puas,. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah minat berkunjung kembali saya tertarik untuk kembali

daya tarik produk agar konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji F kualitas produk dan

kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur

3. Pengujian hipotesis secara parsial Uji t mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan pendanaan dalam pelaksanaan penelitian/pengabdian masyarakat ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran kegiatan serta pencapaian hasil yang optimal. Semoga dukungan ini dapat terus berlanjut demi kemajuan ilmu pengetahuan dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dakhi, R. (2023). The influence of service quality and product quality on customer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables at Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1).
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2016). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(2), 88–103.
- Hidayat, R., & Firmansyah, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Industri Ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–58.
- Irawan, H. (2017). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., & Iskandar, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *JECMA: Journal Economics and Management*, 3(1), 25–34.
- Mio di Arista Tajur dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur
 - b. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Mio di Arista Tajur
- Mahsyar, M., & Surapati, H. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 112–120.
- Manik, R., Pertiwi, Y., & Sitorus, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 55–66.
- Marham, M., Asri, Y., & Gunawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(3), 543–560.
- Monica, S., & Marlius, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78–85.
- Novel, R., Farida, E., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 26–32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purwanti, N., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajaran Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *JIMM UNIKOM*, 62–75.
- Roring, H. (2017). *Industri Otomotif dan Inovasi Teknologi*. Jakarta: Penerbit Teknologi Nusantara.

Silaningsih, E., Pramestidewi, C. A., & Iskandar, D. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Café Greenwheels Coffee IDN). *Jurnal Manajemen*, 18(1), 45–55.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutardjo, A., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Café ELS Coffee di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.

