

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Astra motor Center Semarang)**

**Dina Ayuning Wulandari<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

\*JI Trajutrismo IV No. 204 Semarang, Jawa Tengah.

E-mail: [wdinaayuning@gmail.com](mailto:wdinaayuning@gmail.com)<sup>1)</sup>  
[kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)<sup>2)</sup>

*Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy*

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai adanya dua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang, dua faktor tersebut terdiri atas kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penulis memilih pelanggan Dealer Astra Motor Semarang sebagai objek dalam penelitian ini, dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 pelanggan sebagai responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai pendekatan. Di mana sampel dipilih berdasarkan pengalaman mereka mengunjungi dealer tersebut. Hasil olah data dari penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dalam pengujian Uji Instrumen, Analisis Linier Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji t). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang. *Kualitas produk* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti menentukan kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang.

**Kata kunci:** Kata kunci: Kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; kualitas produk.

**Abstract**

*This research discusses two factors that influence customer satisfaction at the Astra Motor Center Semarang Dealer, these two factors consist of service quality and product quality. The author chose the customers of the Semarang Astra Motor Dealer as the object of this research, by distributing questionnaires. This research uses primary data obtained from the results of a questionnaire that was filled out by 100 customers as respondents using the purposive sampling method as an approach. where the sample is selected based on their experience of visiting the dealer. The data processing results from this research used SPSS version 25 software in testing Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis, Correlation Coefficient. Determinary Coefficient, Simultaneous Test (F Test), and Partial Test (t Test). The results of the research show that service quality has a significant influence on customer satisfaction at the Astra Motor Center Semarang Dealer. Product quality also has a significant influence on customer satisfaction at the Astra Motor Center Semarang Dealer. From the results of this research, it can be concluded that service quality and product quality are proven to determine customer satisfaction at the Astra Motor Center Semarang Dealer.*

**Keywords:** Customer satisfaction; service quality; product quality.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## PENDAHULUAN

Industri kendaraan, khususnya sepeda motor akan terus berkembang, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Sekitar 85% (delapan puluh lima persen) rumah tangga rata-rata memiliki setidaknya satu sepeda motor dan menggunakan sepeda motor tersebut sebagai alat transportasi utama untuk seluruh anggota keluarganya (Sindonews, 2020). Perusahaan harus menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik klien. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dealer. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai perusahaan. Begitu juga dengan kualitas produk yang berperan dominan menentukan kepuasan pelanggan Ilyas (2020).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama di sektor otomotif yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Semarang, Astra Motor Center Semarang menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang. Berikut adalah data penjualan Dealer Motor Astra Motor Center Semarang dalam 1 tahun terakhir:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan motor di Dealer Motor Astra Motor Center Semarang**  
**September 2023 – Agustus 2024**

Bulan	Jumlah Penjualan
September	770
Oktober	650
November	629
Desember	601
Januari	843
Februari	768
Maret	804
April	1134
Mei	1008
Juni	809
Juli	1439
Agustus	1010

Dari data tersebut, dapat kita lihat jumlah penjualan motor terjadi penurunan mulai bulan Oktober 2023 sampai Desember 2023. Akan tetapi mulai Januari 2024 penjualan mulai meningkat kembali, dan sesekali mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan pada bulan Februari dan Juni 2024. Kepuasan pelanggan menjadi suatu yang sangat penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan motor. Ada

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

beberapa penilaian positif dan negatif yang dikemukakan oleh pelanggan. Hal tersebut juga yang mungkin menjadi faktor naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa contoh penilaian positif dari pelanggan yang penulis dapatkan dari ulasan google antara lain ruang tunggu yang bersih dan nyaman, fasilitas lengkap dan bersih, disediakan minum dan makanan ringan, tersedia banyak pilihan motor dan tempat parkir yang luas. Namun demikian, ada juga pelanggan yang memberikan penilaian negative terhadap pelayanan di Astra Motor Gajahmada yaitu hasil servis yang lama dan kurang memuaskan, ada beberapa staff yang kurang ramah dan berbicara tidak sopan, masa tunggu STNK yang lama, ada kerusakan motor baru setelah dibeli seperti standar tengah dan bunyi aneh pada motor, motor yang sudah diservis rusak lagi. Semakin puas pelanggan, semakin tinggi pula tingkat pembelian motor di dealer tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong, adalah keseluruhan dari fitur dan keunggulan produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, Indrasari (2019:61-62). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer motor sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, keberlanjutan perusahaan, dan citra merek. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, dan mereka yang puas cenderung kembali untuk membeli sesuatu lagi dan akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Pengalaman pelanggan yang baik sangat bergantung pada bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian dan purna jual. Pelayanan yang baik lebih cenderung membuat pelanggan setia. Kualitas pelayanan dapat menjadi kunci dalam industri dealer motor yang sangat kompetitif. Mereka tidak hanya akan kembali ke dealer yang sama, tetapi juga cenderung membeli aksesoris, servis rutin, atau bahkan *upgrade* ke model baru.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga sangat penting. Kualitas produk sangat penting bagi dealer motor karena memengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi bisnis, dan keberlanjutan operasional dealer. Kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu, Miguna & Nurhafifah (2020). Husnul Khotimah (2020), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam melakukan tujuan tertentu, yang dapat meliputi fitur-fitur seperti kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, daya tahan, dan akurasi. Kotler & Armstrong (2020), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki kapasitas untuk mengalahkan pesaing. Sinulingga (2021), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. Harjadi & Arraniri (2021), menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keahlian, kelengkapan fitur, serta karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Rahayu dan Hidayat (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor otomotif. Sementara itu, penelitian oleh Setiawan dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Studi terbaru oleh Wijaya dan Nugroho (2021)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

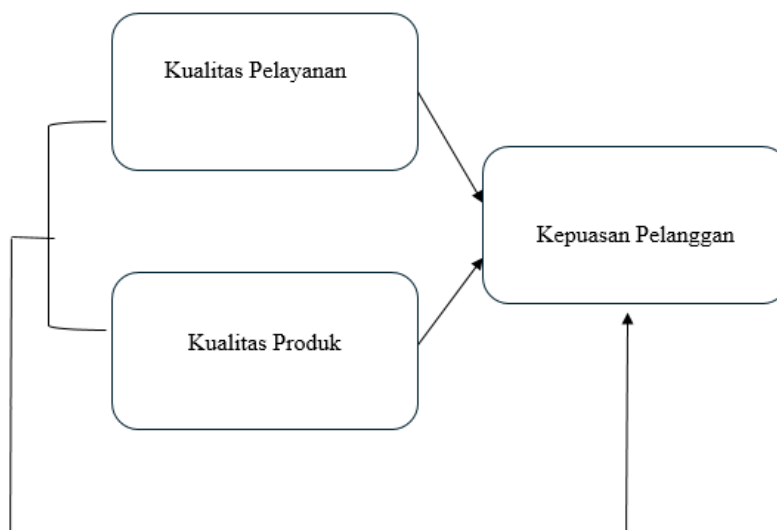
menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diatasi. Pertama, penelitian terdahulu cenderung fokus pada sektor otomotif secara umum, tanpa spesifik membahas dealer tertentu seperti Astra Motor Center Semarang. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif atau campuran, sehingga kurang memberikan gambaran yang terukur dan objektif tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, penelitian terdahulu seringkali tidak mempertimbangkan faktor-faktor spesifik seperti lokasi, demografi pelanggan, dan dinamika pasar lokal, yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dan individual memengaruhi kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan ini didukung oleh fakta bahwa pelanggan di sektor otomotif cenderung lebih sensitif terhadap pelayanan purna jual dan pengalaman berinteraksi dengan dealer.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Astra Motor Center Semarang. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang kepuasan pelanggan di sektor otomotif, khususnya dalam konteks dealer lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Dealer Astra Motor Center Semarang untuk merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah membantu Dealer Astra Motor Center Semarang dalam mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat.

Gambar 1. Skema Kerangka Teoritis



H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan Dealer Astra Motor Center Semarang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mana diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria; berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, lama penggunaan produk dan intensitas pembelian, Menurut Schindler., & Cooper (2011), pendekatan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel yang digunakan dalam penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh sejumlah 100 sampel responden yang datanya dapat dilakukan ke tahap penelitian. Tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan diukur menggunakan skala Likert. Jenis skala pengukuran Likert pada penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban dengan skor antara 1-5 dengan masing-masing kategori jawaban sebagai berikut; (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat setuju. Lokasi penelitian adalah Dealer Astra Motor Center Semarang. Waktu penelitian September 2023 – Agustus 2024. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS ver. 25. Tahapan pengujian adalah sebagai berikut:

### Deskriptif Karakteristik Responden

**Tabel 2. Deskripsi Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-22 tahun	7	7%
23-28 tahun	47	47%
29-35 tahun	28	28%
> 35 tahun	18	18%
Total	100	100%
<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1.000.000	9	9%
1.000.000-2.000.000	9	9%
2.100.000-3.000.000	29	29%
3.100.000-4.000.000	22	22%
4.100.000-5.000.000	15	15%
> 5.000.000	16	16%
Total	100	100%
<b>Lama Penggunaan Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 Tahun	26	26%

>1 tahun	74	74%
Total	100	100%
<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total</b>
1 kali	24	24%
2 kali	29	29%
>2 kali	47	47%
Total	100	100

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 responden. lebih lanjut, mayoritas responden berusia 23-28 tahun sebanyak 47 responden. Sementara itu, berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden berpenghasilan 2.100.000 sd 3.000.000. lebih lanjut, mayoritas responden sudah memakai Honda lebih dari satu tahun dan telah membeli Honda lebih dari dua kali.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan (item) dengan skor totalnya. Validitasnya dibandingkan dengan nilai korelasi hitung (rhitung) dengan (rtabel). Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05), dengan jumlah responden (n-2)=100-2=98, maka r tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r *product moment* baris N=98 adalah sebesar 0,196 Kriteria keputusan validitas adalah r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung  $\leq$  r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Hasil Korelasi (rxy)	R Table	Kesimpulan
				5%	
1.	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,71	0,196	Valid
		X1.2	0,808	0,196	Valid
		X1.3	0,804	0,196	Valid
		X1.4	0,733	0,196	Valid
		X1.5	0,806	0,196	Valid
		X1.6	0,81	0,196	Valid
		X1.7	0,79	0,196	Valid
		X1.8	0,776	0,196	Valid
		X1.9	0,694	0,196	Valid
		X1.10	0,781	0,196	Valid
		X1.11	0,85	0,196	Valid
		X1.12	0,84	0,196	Valid
		X1.13	0,832	0,196	Valid
		X1.14	0,776	0,196	Valid
		X1.15	0,798	0,196	Valid
		X1.16	0,824	0,196	Valid

		X1.17	0,848	0,196	Valid
		X1.18	0,808	0,196	Valid
		X1.19	0,763	0,196	Valid
		X1.20	0,8	0,196	Valid
		X1.21	0,855	0,196	Valid
		X1.22	0,782	0,196	Valid
2	Kualtias produk	X2.1	0.830	0.196	Valid
		X2.2	0.866	0.196	Valid
		X2.3	0.842	0.196	Valid
		X2.4	0.823	0.196	Valid
		X2.5	0.866	0.196	Valid
		X2.6	0.843	0.196	Valid
		X2.7	0.818	0.196	Valid
		X2.8	0.823	0.196	Valid
3	Kepuiasan Pelanggan	Y.1	0.801	0.196	Valid
		Y2	0.832	0.196	Valid
		Y3	0.818	0.196	Valid
		Y4	0.879	0.196	Valid
		Y5	0.845	0.196	Valid

*Sumber :Data Olahan SPSS, (2025)*

Dapat dilihat dari tabel bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) di nyatakan valid karena nilai  $r$  hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Uji validitas pada variabel kualitas produk (X2) pada dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dengan reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dan dinyatakan reliabel jika nilai  $r_{11} > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.972	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.940	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.889	0,6	Reliabel

*Sumber :Data Olahan SPSS, (2025)*

Dapat dilihat tabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,972 lebih besar dari 0,60 menunjukkan item dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah reliabel. Lalu *cronbach's alpha* pada variabel kualitas produk adalah 0,940 lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa item dari variabel kualitas produk

(X2) reliabel. Nilai *cronbach's alpha* pada kepuasan pelanggan adalah 0,889 lebih besar dari 0,60 menunjukkan item dari kepuasan pelanggan adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)". Adapun hasil data olahan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.113	.764		2.764
	Kualitas Pelayanan (X1)	.144	.023	.640	6.241
	Kualitas Produk (X2)	.177	.061	.295	2.881

Sig.
.007
.000
.005

Dependent Variable: Kepuasan a. Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, (2025)

Pada tabel diatas nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) adalah 0,144 nilai kualitas produk (b2) 0,177 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,144 X_1 + 0,177 X_2 + e$$

- Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X1) yang di peroleh sebesar 0,144, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas produk (X2) yang di peroleh sebesar 0,177, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di dealer Astra Motor Center Semarang pada tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**



### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.841	2.34483

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS, (2025)

Hasil atau nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,919 yang artinya bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi naik turunnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 91,9 % dan sisanya 0,81 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun tahap uji pengaruh simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Menentukan Hipotesis

$H_0$  :  $b_1 = 0$ , kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$ , kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ; Dan jika  $F_{hitung} \leq F_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2889.260	2	1444.630	262.744	.000 <sup>b</sup>
	Residual	533.330	97	5.498		
	Total	3422.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS, (2025)

Tabel menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 262.744 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F tabel sebesar 3,94 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $> F_{tabel}$ , yaitu  $262.744 > 3,94$ , sedangkan tingkat signifikansi dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji simultan (Uji F) menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.113	.764		2.764
	Kualitas Pelayanan (X1)	.144	.023	.640	6.241
	Kualitas Produk (X2)	.177	.061	.295	2.881

Dependent Variable: Kepuasan a. Pelanggan (Y)

Sumber: *Data Olahan SPSS, (2025)*

Berdasarkan tabel di atas maka pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (*probabilitas*). Kedua variabel yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak mempunyai tanda positif dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $6.241 > t \text{ table } 1,660$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak di terima, artinya bahwa pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang.
2. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2.881 > t \text{ table } 1,660$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak di terima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Center Semarang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan semua uji analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer Astra Motor Center Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti valid, di mana kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan beberapa perbaikan dan pengembangan hasil. Data yang diperoleh adalah data primer berasal dari kuesioner, sehingga peneliti tidak mampu mengontrol kesungguhan ataupun kejujuran responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi baru. Penelitian ini memberikan saran bagi manajemen Dealer Astra Motor Center Semarang untuk lebih memfokuskan upaya peningkatan pada aspek pelayanan, seperti pelatihan staf untuk meningkatkan keramahan dan kecepatan respon untuk menjaga agar pelanggan tetap puas, serta dealer juga perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap konsisten dan sesuai dengan harapan.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Edisi Airlangga University Press
- Cooper and Schindler. (2011). *Business research methods*. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies
- Garvin, D. A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ilyas, A. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Berbasis E-Commerce pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1-11. doi: 10.29040/jim.v8i1.221
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (2017). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (3): 41-50.
- Purnomo, A., & Handayani, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Motor Honda di Semarang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 112-125
- Rahayu, S., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Motor Honda di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 78-92.
- Setiawan, D., & Prasetyo, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Yamaha di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 34-48
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (F. Tjiptono, Ed.). CV Andi Offset
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3) (F. Tjiptono, Ed.; 3rd ed.). CV Andi Offset
- Wahyono, 2020. *Surga Sepeda Motor di Dunia, Indonesia Urutan Ketiga*. *Sindonews.com*.  
<https://nasional.sindonews.com/read/1386516/18/indonesia-majudan-menang-lewatpendidikan-1552503563>
- Wijaya, A., & Nugroho, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Dealer Suzuki di Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45-60.