

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Matic Honda di Dealer Honda Anugerah Sejati Probolinggo (Studi Kasus pada Honda Beat)

Moh. Rosyiful Fikri I.<sup>a\*</sup>, Yayuk Indah W. Tyas<sup>b</sup>, Junaidi<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga, Indonesia  
email: [fikri.ihsani123@gmail.com](mailto:fikri.ihsani123@gmail.com)\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 25 Juni 2025

Revised : 10 Juli 2025

Accepted : 13 Juli 2025

**Keywords:**

Corporate Image, Customer Satisfaction, Product Quality

**Kata Kunci:**

Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

*This study focuses on examining the impact of product quality and corporate image on customer satisfaction, both individually and simultaneously at CV. Anugerah Sejati Probolinggo. The approach used in this research is quantitative descriptive, with data collection techniques through surveys and associative causal analysis. A total of 660 people were the population in this study, the sampling technique of which was using incidental sampling. Data using questionnaires with the data was analyzed through a series of tests, namely validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear tests, determination coefficient calculations, and hypothesis tests. This study shows that product quality and corporate image, when tested together or separately, have a significant influence on customer satisfaction levels at CV. Anugerah Sejati Probolinggo.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji efek secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Anugerah Sejati Probolinggo. Pendekatan penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan survey dan asosiatif kausal. Populasi sebesar 660 orang dengan teknik sampling yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan sampel incidental sampling. Data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan serangkaian pengujian validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Anugerah Sejati Probolinggo.

## LATAR BELAKANG

Kendaraan roda dua menjadi sarana transportasi individual yang paling jamak dimanfaatkan oleh warga Indonesia dalam mendukung kegiatan rutin mereka melebihi jenis transportasi lainnya. kehadiran berbagai macam produk motor dikalangan masyarakat tentunya menyebabkan pabrikan untuk terus berinovasi juga berupaya meningkatkan kualitas produk dan citra perusahaan.

Kualitas produk menjadi elemen paling penting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk, bahkan loyal dan berulang membeli produk tersebut. Harjadi dan Arraniri (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dan semua aspek fitur/karakteristik produk/jasa yang bergantung pada seberapa baik ia dapat memuaskan keperluan konsumen (dinyatakan atau diimplikasikan perusahaan).

Sementara itu, citra perusahaan mencakup pandangan pelanggan terhadap reputasi dan citra perusahaan itu sendiri, yang dapat memengaruhi preferensi pembelian serta kesetiaan pelanggan. Semakin baik citra perusahaan, pelanggan cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kualitas produk, dan hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.

Bisnis pada dasarnya berorientasi pada penciptaan kepuasan di kalangan pelanggannya. Terwujudnya kepuasan pelanggan memberikan sejumlah keuntungan signifikan, termasuk terjalannya relasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan fondasi yang kuat untuk pembelian berulang dan kesetiaan pelanggan, serta membentuk promosi lisan yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang krusial dalam bisnis, karena kompetisi bisnis yang sengit. Perusahaan yang kurang dalam hal strategi di dunia bisnis akan mengalami resiko yang tidak diinginkan. Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Matic Honda Di Dealer Honda Anugerah Sejati Probolinggo (Studi Kasus Pada Honda Beat)".

Dalam pandangan Harjadi dan Arraniri (2021), "bahwa ualitas produk merupakan kemampuan. dan keseluruhan aspek (atribut dan ciri khas) produk atau jasa yang menekankan pada kemampuannya memuaskan keperluan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang diantisipasi oleh perusahaan".

Menurut (Sugianto 2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai wujud dari akumulasi emosi, pemikiran, sudut pandang, dan keterlibatan dengan organisasi, pengguna menyimpan "kesan menyeluruh". Kesan ini kemudian diinterpretasikan menjadi positif atau negatif dalam memori dan digunakan untuk memanggil kembali gambaran serta ingatan ketika nama organisasi didengar atau dipikirkan.

Menurut (Widodo Saputro 2024) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai dampak atau respons emosional yang timbul akibat penggunaan barang atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila barang atau layanan tersebut mampu melampaui atau setidaknya memenuhi standar dan ekspektasi dari penggunanya.

Hal ini didukung oleh beberapa studi terdahulu, seperti (Khofifah Elsa, Aditya Kurniawan Chandra, Sudadi Pranata 2022), (Muhammad Syahwi, Setyo Pantawis 2021), (William, Tiurniari Purba,2020)

dan (Fryda Aprilia, Alimuddin Rizal 2022).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif yang bersifat kausal. (Menurut Sugiyono 2022) "Analisis kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada landasan filosofis positivisme. Metode ini diterapkan guna menginvestigasi populasi atau sampel yang spesifik, dengan memakai perangkat penelitian yang terstruktur dalam pengumpulan data. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif statistik, dengan tujuan pokok untuk menguji hipotesis yang telah dibuat ". Sedangkan yang dimaksud dengan rumusan masalah asosiatif kausal adalah pertanyaan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2022). Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah semua orang yang telah melakukan transaksi pembelian sepeda motor honda beat di dealer Honda Anugerah Sejati Probolinggo berdasarkan data penjualan selama 4 bulan adalah sebanyak 660 unit. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah (X1) Kualitas produk, (X2) Citra perusahaan, dan (Y) Kepuasan Pelanggan. Sedangkan teknik non-probabilitas digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini, khususnya sampling insidental.

Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui metode tanya jawab dan distribusi kuesioner kepada partisipan penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini adalah informasi yang bersumber dari catatan dan dan dokumen tercetak, seperti gambaran umum mengenai CV. Anugerah Sejati Probolinggo yang mencakup riwayat perusahaan, tujuan organisasi, struktur organisasi, serta jumlah pegawai. Data dianalisis dengan SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas), dan regresi linier berganda dengan model regresi  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,548	0,567	0,523	0,210	Valid
2	0,780	0,562	0,568	0,210	Valid
3	0,719	0,574	0,590	0,210	Valid
4	0,780	0,508	0,623	0,210	Valid
5	0,725	0,719	0,544	0,210	Valid
6	0,314	0,790	0,583	0,210	Valid
7	0,366	0,719	0,461	0,210	Valid

No. Pernyataan	X1	X2	Y	Ketentuan	Keterangan
8	0,480	0,816	0,521	0,210	Valid
9	0,419	0,816	0,607	0,210	Valid

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karena setiap item memiliki Rhitung lebih besar dari 0,210 (Rtabel), semua butir pertanyaan dalam angket dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

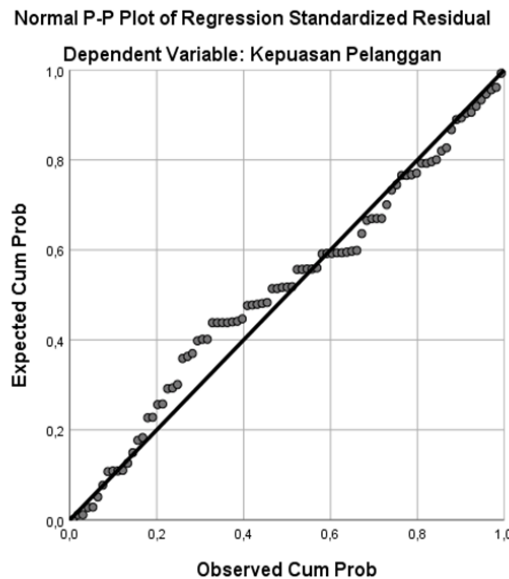
**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,749	0,60	Reliabel
Citra perusahaan(X <sub>2</sub> )	0,855	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Mengacu pada data dalam Tabel 2, dapat diamati bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item melebihi 0,60. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik garis besar bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam angket tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

### Uji Normalitas



**Gambar 1.** Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Dengan mengacu pada visualisasi pada Gambar scatterplots, dalam pengujian normalitas dengan tingkat signifikansi 0,05 dan pengujian dua arah, terlihat bahwa sebaran titik-titik cenderung

mengikuti garis menyilang. Hal ini mengindikasikan bahwa data mempunyai kontribusi yang normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	1,610	< 10	Tidak multikolinieritas
Citra Perusahaan	1,610	< 10	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

mengacu pada tabel 3, nilai VIF kedua variabel (1,610) kurang dari 10, yang berarti tidak ada multikolinieritas dalam data.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Glejser**

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Citra Perusahaan	0,104	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 bahwa nilai signifikansi semua variabel di atas 0,05, yang menandakan bahwa asumsi homoskedastisitas dipenuhi dan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

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

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
	8,846	
Kualitas Produk	,505	Hubungan Positif
Citra Perusahaan	,253	Hubungan Positif

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

$$Y = 8,846 + 0,505 X1 + 0,253 X2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas nilai Nilai konstanta 8,846 pada keputusan pembelian (Y) dapat diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian adalah 8,846 ketika variabel kualitas produk (X1) dan citra perusahaan (X2) tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol. Koefisien positif 0,505 pada kualitas produk (X1) menegaskan bahwa ketika kualitas produk meningkat Honda Beat, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien positif sebesar 0,253 pada variabel citra perusahaan (X2) mengimplikasikan bahwa peningkatan citra perusahaan CV. Anugerah Sejati memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	RSquare	Keterangan
1	0,591	59% Berpengaruh

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Informasi yang terdapat dalam Tabel 6, angka R Square menunjukkan nilai 0,591 (59%) menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) dan variabel X2 (Citra Perusahaan) berkontribusi sebesar 59% terhadap variasi Kepuasan Pelanggan (Y). Sebanyak 41% variasi Kepuasan Pelanggan turut dipengaruhi oleh aspek-aspek lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t (parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Produk	,000	< 0,05	Berpengaruh
Citra Perusahaan	,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Seperti yang terlihat pada Tabel 7 menyajikan perolehan hasil pengujian signifikansi parsial, yang akan diuraikan sebagai berikut : Nilai thitung (5,845) > ttabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang mengimplikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), Nilai thitung (3,972) > ttabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang mengimplikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel X2 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan)

#### b. Uji F (Simultan)

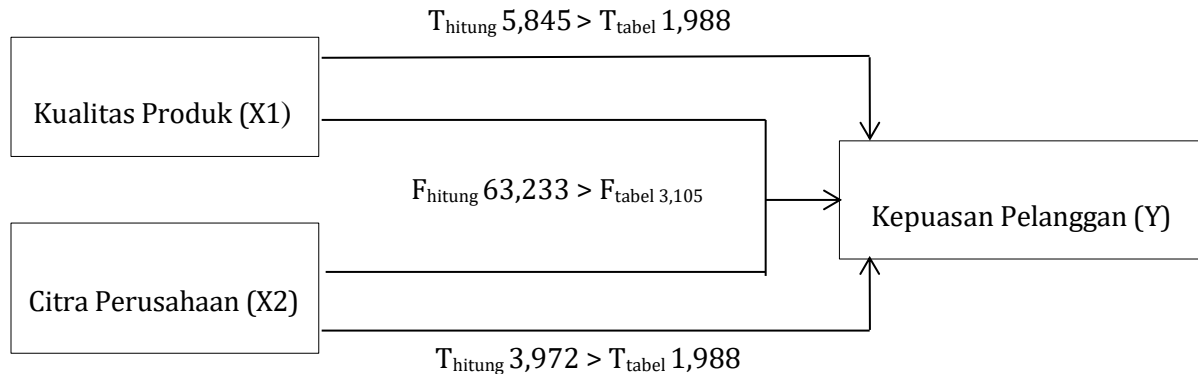
**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Produk	,000	< 0,05	Berpengaruh
Citra Perusahaan	,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Di olah, 2025

Seperti yang tertera pada Tabel 9 yang menyajikan hasil uji simultan, diketahui bahwa nilai Fhitung (63,233) melampaui nilai Ftabel (3,105), dan nilai signifikansi F (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan.

## Pembahasan



**Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir**

Sumber : Data di olah SPSS, 2025.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

- Hasil uji-t secara parsial mengindikasikan kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel  $(5,845) > (1,988)$  ( $\text{sig}.0,000 < 0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menghasilkan temuan yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh Syahwi, dkk. (2021) yang menunjukkan hasil penelitian yaitu peningkatan kualitas produk berkorelasi positif serta signifikan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan,
- Hasil uji-t secara parsial mengindikasikan adanya pengaruh signifikan citra perusahaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel  $(3,972) > (1,984)$  ( $\text{sig} 0,000 < 0,05$ ) hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menghasilkan temuan yang serupa dengan penelitian terdahulu Aprilia, dkk (2022) yang memiliki hasil penelitian yaitu peningkatan citra perusahaan berkorelasi positif dan signifikan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian, didapatkan nilai perhitungan F untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Perusahaan (X2) menunjukkan angka  $63,233 > F_{tabel} 3,105$  dengan nilai  $\text{sig. } F = 0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, keluaran analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat secara signifikan, yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan temuan yang serupa dengan penelitian Elsa (2022), dan William (2020) yang menunjukkan bahwa pada saat yang sama, kualitas produk dan citra perusahaan secara signifikan memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Berikut ini adalah bagaimana kesimpulan penelitian ini dapat ditampilkan: (1) Hasil uji mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan motor Honda Beat yang berada di Kabupaten/kota Probolinggo. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t, hasil pengujian mengindikasikan citra perusahaan sebagai variabel bebas memberikan korelasi positif pada kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat; (3) Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kedua variabel, yaitu variabel Kualitas Produk dan Citra Perusahaan, secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor matic Honda Beat pada CV. Anugerah Sejati Probolinggo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, F & Rizal, A. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Advance Digital. *Jurnal Ilmiah dan Keuangan*. Vol, 4, No. 2. ISSN: 2622-2191
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sul-Sel : Global-RCI.
- Elsa, Chandra & Pranata. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri*. Vol, 4, No. 1. ISSN: 2685-8622
- Harjadi, D. & Arraniri, I. (2021) *Experiential Marketing dan Kualitas Produk Jurnal*. Cirebon: Penerbit Insania
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Press Unitomo.
- Saputro. W. Widodo. (2024). *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan*. Batu : PT. Literasi Nusantara Abadi Group
- Sugianto, L, O. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Banten : Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal of Economics and Banking*, Vol, 3 No. 2. ISSN: 2685-3698
- William, & Purba, T. (2020) . Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. Vol, 8. No. 1. E-ISSN: 2303-1174