

**PENGARUH PELAYANAN, PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA DI MANADO  
(STUDI PADA PT. HASJRAT ABADI DI MANADO)**

*THE INFLUENCE OF SERVICES, PRODUCTS, AND COMPANY IMAGES ON THE  
SATISFACTION OF TOYOTA BRAND CAR CUSTOMERS IN MANADO*

Oleh :

**Jilia F. Tuuk<sup>1</sup>**  
**Jantje L. Sepang<sup>2</sup>**  
**Merlyn M. Karuntu<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

[jiliafelia.jf@gmail.com](mailto:jiliafelia.jf@gmail.com)

[janjitesepang@unsrat.ac.id](mailto:janjitesepang@unsrat.ac.id)

[merlynkaruntu@unsrat.ac.id](mailto:merlynkaruntu@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Persaingan yang terjadi di pasar mobil Indonesia yang sangat ketat menyebabkan perusahaan-perusahaan mobil di Indonesia harus memperhatikan kemampuannya untuk memperluas pasar serta terutama mempertahankan pasar. Hal ini terkait dengan siapa yang menguasai pasar akan tetap bertahan. Untuk itu perusahaan-perusahaan mobil yang ada salah satunya perlu menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang sudah ada maupun yang baru. Hal ini untuk menjaga kontinuitas kehidupan usaha saat ini maupun di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan, produk dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya PT. Hasjrat Abadi Manado agar lebih meningkatkan Pelayanan yang diberikan sehingga konsumen bisa merasa lebih puas, karena pelayanan merupakan sebuah alat ukur konsumen dalam memberikan loyalitas terhadap perusahaan.

**Kata Kunci :** *pelayanan, produk, citra perusahaan, kepuasan konsumen*

**Abstract :** *Competition in the Indonesian car market is very tight, causing car companies in Indonesia to pay attention to their ability to expand the market and especially to maintain the market. This is related to who controls the market will still survive. For this reason, existing car companies need to implement marketing strategies that focus on satisfying the needs and desires of both existing and new consumers. This is to maintain the continuity of business life now and in the future. The purpose of this study was to determine the effect of Services, Products, and Corporate Image on Consumer Satisfaction both partially and simultaneously. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that partially service, product and corporate image simultaneously influence the effect on customer satisfaction, but partially the product does not affect customer satisfaction PT. Hasjrat Abadi Manado in order to further improve the services provided so that consumers can feel more satisfied, because service is a measure of consumers in providing loyalty to the company.*

**Keywords:** *services, products, company images, consumer satisfaction*

## Latar Belakang

Dunia otomotif Indonesia beberapa tahun terakhir diwarnai dengan dinamika, mulai dari kondisi pasar yang lesu hingga gejolak pemain otomotif yang mengangkat bendera putih tanda menyerah di tengah persaingan yang ketat. Tahun 2015, Chevrolet memutuskan menutup pabrik perakitan untuk MPV Spin yang awalnya jadi harapan besar mereka. Belum genap satu bulan menapaki Januari 2016, Ford Motor Indonesia angkat kaki dari pasar Indonesia secara tiba-tiba. Berselang 10 bulan, Mazda secara mengejutkan mengumumkan mengalihkan kegiatan penjualan mobil dan suku cadang Mazda ke Eurokars yang merupakan salah satu mitra mereka.

Persaingan yang terjadi di pasar mobil Indonesia yang sangat ketat menyebabkan perusahaan-perusahaan mobil di Indonesia harus memperhatikan kemampuannya untuk memperluas pasar serta terutama mempertahankan pasar. Hal ini terkait dengan siapa yang menguasai pasar akan tetap bertahan. Untuk itu perusahaan-perusahaan mobil yang ada salah satunya perlu menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang sudah ada maupun yang baru.

Dalam meningkatkan tingkat kepuasan terhadap konsumen tentunya faktor-faktor pendukung seperti pelayanan, produk, dan citra perusahaan sangatlah berpengaruh. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses yang menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kepada pelanggan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
2. Seberapa besar pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
3. Seberapa besar pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
4. Seberapa besar pengaruh Pelayanan, Produk, dan Citra perusahaan kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan

Sinambela (2014:3) mendefinisikan istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Sedangkan menurut Moenir (2012:16-17), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*).

### Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 346) mendefinisikan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **Citra Perusahaan**

Farida (2015:45) menyatakan citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk.

### **Kepuasan Konsumen**

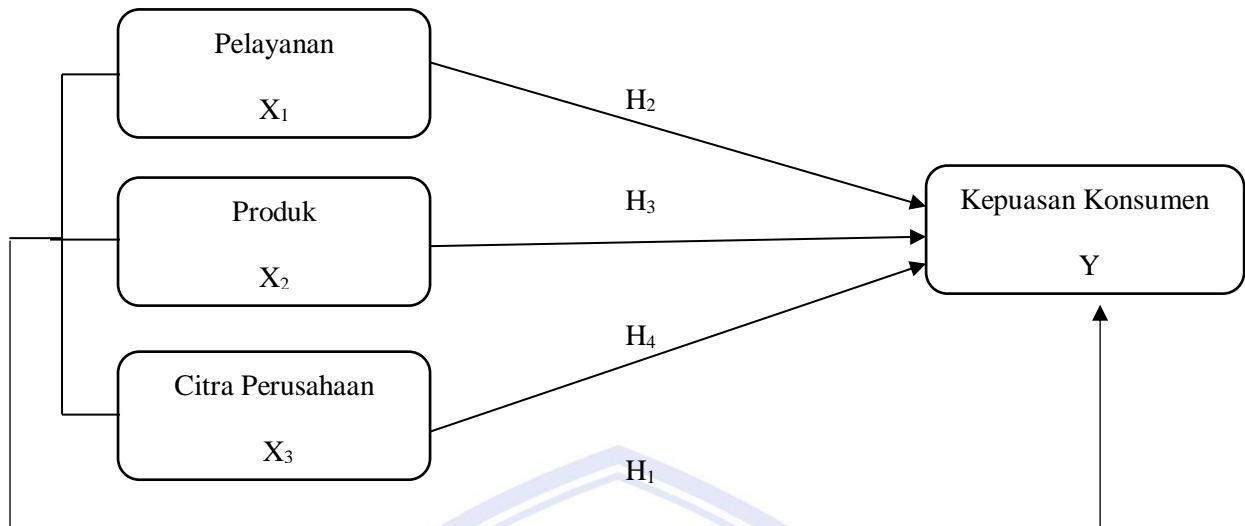
Umar dan Husein (2011:50) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:177), mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan dapat menjelaskan pengaruh layanan dan citra yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel independen adalah kualitas layanan dan citra perusahaan masing-masing memiliki indikator yang saling berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Eliba dan Zulkarnain (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru, yang bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas layanan dan korporat citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Daniaty (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJBS KCP Ciputat, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BJBS KCP Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis path. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Secara parsial terbukti bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kerangka Konseptual Penelitian****Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2019***Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Diduga Pelayanan, Produk, dan Citra perusahaan berpengaruh secara Simultan dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
- H<sub>2</sub>: Diduga Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
- H<sub>3</sub>: Diduga Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.
- H<sub>4</sub>: Diduga Citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Studi ini ditinjau dari jenisnya adalah studi asosiatif, dan ditinjau dari pendekatannya diklasifikasikan kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2010 :112). Penelitian dilaksanakan di PT. Hasjrat Abadi di Manado.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Hasjrat Abadi di Manado Manado pada bulan April 2019 sampai dengan juni 2019

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Hasjrat Abadi di Manado yang berjumlah 437 konsumen. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik probability sampling. Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, menggunakan Rumus Slovin untuk populasi yang tidak diketahui (Suryani dan Hendryadi, 2015:18). Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang didapatkan adalah sejumlah 210 Responden.

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2010:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:201).

### Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:87).

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  (Ghozali, 2009:97).

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2009:103).

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

### Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013:67).

a)  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b)  $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Uji F (secara simultan)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b.  $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,1$ ), maka:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Pelayanan $X_1$	$X_{1.1}$	0.723	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0.814	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0.881	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.4}$	0.823	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.5}$	0.823	0.3610	0,000	0,05	Valid
Produk $X_2$	$X_{2.1}$	0.712	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0.753	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0.660	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.4}$	0.385	0.3610	0,005	0,05	Valid
	$X_{2.5}$	0.712	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.6}$	0.753	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.7}$	0.660	0.3610	0,000	0,05	Valid
Citra Perusahaan $X_3$	$X_{3.1}$	0.839	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.2}$	0.705	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$X_{3.3}$	0.528	0.3610	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen $Y$	$Y_1$	0.508	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$Y_2$	0.715	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$Y_3$	0.779	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$Y_4$	0.878	0.3610	0,000	0,05	Valid
	$Y_5$	0.878	0.3610	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2019

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan (X1)	0.872	Sangat Reliabel
Produk (X2)	0.818	Sangat Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0.675	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.815	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

### Uji Multikolinearitas

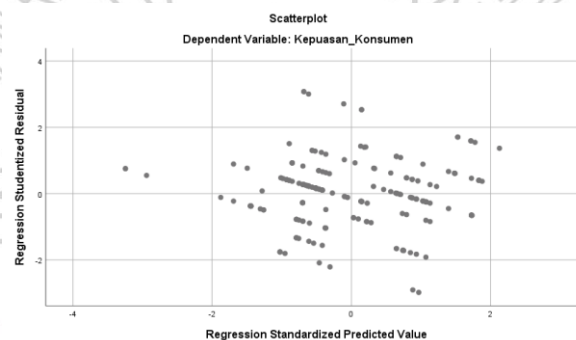
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan X <sub>1</sub>	0.883	1.133	Non multikolinieritas
Produk X <sub>2</sub>	0.873	1.145	Non multikolinieritas
Citra Perusahaan X <sub>3</sub>	0.862	1.161	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2019

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8.879	1.771		5.015	.000		
Pelayanan	-.057	.068	-.052	-.828	.409	.883	1.133
Produk	.052	.032	.103	1.616	.108	.873	1.145
Citra_Perusahaan	.824	.106	.496	7.755	.000	.862	1.161

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Olahan data SPSS 25.0, 2019

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 8,879 - 0,057X_1 + 0,052X_2 + 0,824X_3$

Dimana:

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Produk

$X_3$  = Citra Perusahaan

Y = Kepuasan Konsumen

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 8,879 memberikan pengertian bahwa jika faktor Pelayanan, Produk dan Citra Perusahaan tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah 8,879%.
2. Untuk variabel Pelayanan ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Pelayanan ( $X_1$ ) Menurun 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,057%.
3. Untuk Variabel Produk ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Produk ( $X_2$ ) meningkat 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,052%.
4. Untuk Citra Perusahaan ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra Perusahaan ( $X_3$ ) meningkat 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,824%.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.669	3	84.556	26.773	.000 <sup>b</sup>
	Residual	675.859	206	3.281		
	Total	929.529	209			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra\_Perusahaan, Pelayanan, Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25.0, 2019

Berdasarkan tabel 5 (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS 25.0). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (26.773) > F tabel (26,5) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

**Tabel 6 Hasil Uji t-Test (uji parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.879	1.771		5.015	.000		
Pelayanan	-.057	.068	-.052	-.828	.409	.883	1.133
Produk	.052	.032	.103	1.616	.108	.873	1.145
Citra_Perusahaan	.824	.106	.496	7.755	.000	.862	1.161

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Olahan data SPSS 25.0, 2019

Hasil analisis regresi pada tabel 6 Menyatakan bahwa:

1. Nilai thitung untuk variabel Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar -0,828 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.652 dengan tingkat signifikan 0,409 > 0,05, sehingga  $H_0$  diterima artinya Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis ditolak



2. Nilai thitung untuk variabel Produk (X2) sebesar 1.616 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.652 dengan tingkat signifikan  $0,108 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis ditolak.
3. Nilai thitung untuk variabel Citra Perusahaan (X3) sebesar 7.755 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.652 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hasjrat Abadi Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dikarenakan PT. Hasjrat Abadi tidak memperhatikan dengan baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga masih ditemukan keluhan-keluhan terkait dengan pelayanan terhadap konsumen yang mengakibatkan kurang berpengaruhnya pelayanan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hasjrat Abadi Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen" ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dikarenakan produk-produk Toyota yang dikeluarkanseringkali mengalami penarikan kembali dikarenakan banyaknya produk yang cacat, baik dari segi mesin maupun keamanan untuk pengendara.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado, yang artinya Citra Perusahaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. Hasjrat Abadi Manado, karena Citra Perusahaan merupakan sebuah pedoman bagi perusahaan dimana sebuah organisasi akan lebih dikenal apabila citra perusahaannya sangat baik.hal ini terlihat dari banyaknya produk yang terjual oleh Toyota.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Pelayanan, Produk, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

#### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk PT. Hasjrat Abadi Manado agar lebih meningkatkan Pelayanan yang diberikan sehingga konsumen bisa merasa lebih puas ,karena pelayanan merupakan sebuah alat ukur konsumen dalam memberikan loyalitas terhadap perusahaan
2. Sebaiknya untuk lebih memperhatikan produk-produk yang akan diluncurkanataupun yang sudah dijual kepada konsumen, karena produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daniaty. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJBS KCP Ciputat. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://id.portalgaruda.org>. Diakses tanggal : 16/03/2019.
- Eliba dan Zulkarnain. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://id.portalgaruda.org>. Diakses tanggal : 16/03/2019.
- Farida, B. 2015. *Manajemen Jasa*. Edisi 10, Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 10. PT. Indeks, Jakarta.
- Moenir, H. A. S. 2012 *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rajagukguk dan Kasmiruddin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://id.portalgaruda.org>. Diakses tanggal : 16/03/2019.
- Sinambela, L. P 2014. *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cetakan ke – 1. Prenadamedia Group, Jakarta
- Umar dan Husein. 2011. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.