JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN: 2828-7118; P-ISSN: 2828-7207, Hal. 495-514
DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i2.8164
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Daihatsu MERR di Kota Surabaya

Nurul Hariyanto[1*], Achmad Daengs GS[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas, 45 Surabaya
Email: jurnaleko45@gmail.com[1], bumigora80@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi: jurnaleko45@gmail.com*

Abstract*. This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya Surabaya. This research used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya. The sampling technique used was accidental sampling. The independent variables in this study were product quality and service quality, while the dependent variable was customer satisfaction. The data analysis methods used included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using the SPSS program. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya Surabaya. This indicates that the better the product quality and service quality provided, the higher the level of customer satisfaction.*

Keywords*: Consumer Experience; Customer Satisfaction; Dealer Daihatsu; Product Quality; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kata kunci: Dealer Daihatsu; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Pengalaman Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dalam industri otomotif khususnya pada Dealer Daihatsu Cabang Merr di Kota Surabaya, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas kendaraan yang dibeli, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan dealer maupun bengkel. Konsumen saat ini memiliki harapan yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

Salah satu permasalahan yang sering ditemui pada dealer dan bengkel adalah masih adanya keluhan terkait kualitas pelayanan. Konsumen sering menghadapi waktu tunggu servis

Naskah Masuk: 24 Agustus 2026; Revisi: 20 September 2026; Diterima: 03 Oktober 2026;
Terbit: 06 Oktober 2026

yang relatif lama akibat tingginya jumlah kendaraan yang harus ditangani. Selain itu, keterlambatan penyelesaian pekerjaan servis yang tidak sesuai dengan estimasi awal juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa bahwa waktu dan kebutuhan mereka kurang diperhatikan oleh perusahaan.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan ketersediaan suku cadang. Tidak tersedianya beberapa jenis suku cadang yang dibutuhkan sering kali mengakibatkan proses perbaikan kendaraan tertunda. Konsumen harus menunggu pemesanan dan pengiriman suku cadang terlebih dahulu sebelum kendaraan dapat diperbaiki secara optimal. Situasi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena kebutuhan mereka tidak dapat dipenuhi secara cepat dan tepat.

Dari aspek kualitas pelayanan, masih ditemukan adanya keluhan mengenai kurang optimalnya komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Beberapa konsumen merasa informasi mengenai kondisi kendaraan, estimasi biaya, maupun proses perbaikan belum disampaikan secara jelas dan transparan. Selain itu, perbedaan kualitas pelayanan antar karyawan maupun antar cabang juga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung mengalami penurunan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Dalam konteks dealer dan bengkel otomotif, kualitas produk dapat dilihat dari performa kendaraan yang dijual, kualitas suku cadang yang digunakan, serta hasil pekerjaan perbaikan yang dilakukan. Permasalahan yang sering muncul adalah adanya keluhan konsumen terhadap hasil servis yang belum mampu menyelesaikan masalah kendaraan secara menyeluruh sehingga pelanggan harus kembali melakukan perbaikan ulang. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk maupun kualitas pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Fasilitas pendukung yang tersedia di dealer dan bengkel juga turut memengaruhi pengalaman pelanggan. Ruang tunggu yang kurang nyaman, keterbatasan fasilitas pendukung, serta kurang optimalnya penanganan keluhan pelanggan dapat memberikan kesan negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Di sisi lain, konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta didukung oleh fasilitas yang memadai selama proses transaksi maupun servis kendaraan berlangsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat berbagai permasalahan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, baik yang berasal dari aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian

untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah strategi krusial untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha (Kotler, 2016). Kualitas kini dipandang sebagai instrumen strategis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta penciptaan nilai bagi pelanggan (Heizer et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pemasaran modern, kualitas bersifat subjektif (perceived quality) karena sangat ditentukan oleh persepsi, evaluasi, dan harapan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kesimpulannya, kualitas produk adalah gabungan atribut (daya tahan, keandalan, ketepatan, dll.) yang dinilai konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sekaligus menempatkan produk di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) serta Heizer et al. (2020), dimensi kualitas produk mencakup beberapa aspek, yaitu *performance* (kinerja) yang berkaitan dengan kemampuan dan karakteristik operasional utama produk; *features* (fitur) yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah nilai produk; *reliability* (keandalan) yang menunjukkan konsistensi fungsi produk tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan; *conformance* (kesesuaian) yang menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan; *durability* (daya tahan) yang berkaitan dengan usia pakai produk sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan; *serviceability* (kemudahan pelayanan) yang mencakup kecepatan, kemudahan, dan biaya dalam proses perbaikan atau perawatan; *aesthetics* (estetika) yang berkaitan dengan daya tarik sensorik dan visual produk; serta *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek dan pengalaman yang diperoleh.

Klasifikasi produk membagi barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dibedakan menjadi barang tidak tahan lama yang habis dalam sekali/beberapa kali pakai, barang tahan lama yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka panjang, serta jasa (Kotler & Armstrong, 2021; Pride & Ferrell, 2020). Dalam era Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) memperluas klasifikasi ini menjadi lima kategori, yaitu produk fungsional yang mengutamakan kegunaan praktis, produk emosional yang membangun ikatan makna, produk sosial yang berfokus pada etika dan keberlanjutan, produk digital berbasis teknologi

(seperti AI dan IoT) untuk pengalaman personal, serta produk berbasis pengalaman yang menekankan interaksi holistik pelanggan dari awal hingga pascapembelian.

Pengawasan kualitas berperan vital dalam menjaga efisiensi operasional sekaligus reputasi pasar suatu perusahaan. Secara internal, pengawasan yang efektif mampu meminimalisir pemborosan bahan baku, menekan biaya pengerjaan ulang akibat produk cacat, dan melindungi margin laba perusahaan (Heizer et al., 2020). Secara eksternal, pengawasan kualitas berfungsi untuk menjaga konsistensi janji merek di mata pelanggan guna mempertahankan kepercayaan mereka, sekaligus memastikan pemenuhan regulasi dan standar keamanan produk secara global (Kotler & Armstrong, 2021; Solis, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat kesadaran dan keunggulan suatu organisasi dalam menyajikan layanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019; Indrasari, 2019). Konsep ini mencerminkan sejauh mana penyampaian layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga tercipta tingkat kepuasan yang optimal. Tjiptono (2019) membagi kualitas pelayanan ke dalam tiga komponen utama: (a) Komponen Fisik: Elemen berwujud dan fasilitas operasional, mencakup infrastruktur, sarana penunjang, serta kompetensi sumber daya manusia. (b) Komponen Proses: Mekanisme interaksi pelayanan yang meliputi efektivitas komunikasi, ketepatan respons, dan daya tanggap organisasi. (c) Komponen Intangible: Atribut tak berwujud yang memengaruhi psikologis pelanggan, seperti emosi, kenyamanan, serta tingkat kepercayaan.

Penerapan kualitas pelayanan yang berkesinambungan bertumpu pada enam prinsip utama menurut Tjiptono dan Chandra (2019). Perusahaan harus berfokus pada pelanggan, didukung kepemimpinan yang kuat, serta melibatkan seluruh anggota organisasi dalam menjaga standar kualitas. Selain itu, pelayanan ditopang oleh pendekatan berbasis proses yang efisien, perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) melalui evaluasi rutin dan pelatihan staf, serta pengambilan keputusan yang berlandaskan data dan fakta berbasis indikator kinerja. Indrasari (2019) mengidentifikasi tujuh indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan: (a) Bukti Fisik (*Tangibles*): Kebersihan, kerapian visual, dan kenyamanan fasilitas pendukung. (b) Keandalan (*Reliability*): Ketepatan waktu dan akurasi dalam penyampaian layanan. (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kecepatan dan keefektifan staf dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan. (d) Jaminan (*Assurance*): Kepastian atas keamanan, keselamatan, dan kerahasiaan data pelanggan. (e) Empati (*Empathy*): Kepedulian dan pemahaman mendalam karyawan terhadap kondisi serta perasaan konsumen. (f) Personalisasi (*Personalization*): Penyesuaian bentuk layanan dan penawaran sesuai preferensi

individu. (g) Konsistensi (*Consistency*): Keseragaman standar pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan tanpa diskriminasi.

Kepuasan Konsumen

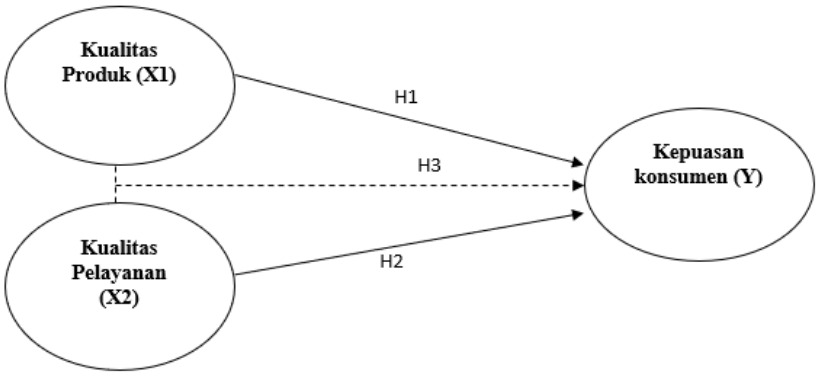
Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian berupa persepsi subjektif yang membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019). Perasaan puas akan tercipta apabila kinerja mampu memenuhi atau melampaui harapan, yang kemudian menjadi indikator kunci keberhasilan pemasaran sekaligus fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas merek. Evaluasi kepuasan ini bersifat multidimensi, mencakup keseimbangan antara kualitas teknis produk (kinerja dan keandalan), kualitas pelayanan, kewajaran harga (perceived value), hingga aspek emosional seperti rasa aman dan pengakuan psikologis saat bertransaksi (Heizer et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan wajib mengintegrasikan standar operasional teknis dengan persepsi ekstrinsik pelanggan untuk mengelola ekspektasi dan memberikan nilai tambah secara konsisten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), faktor emosional (*emotional factors*), serta kemudahan dan kenyamanan (*convenience*). Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mencakup keandalan performa, daya tahan, serta kebermanfaatan fitur utama produk. Kualitas pelayanan berkaitan dengan perlakuan dan pelayanan yang diterima konsumen, meliputi responsivitas staf, empati, serta jaminan kenyamanan. Harga berkaitan dengan evaluasi konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan nilai manfaat (*perceived value*) yang diperoleh. Faktor emosional mencakup kepuasan psikologis yang muncul berupa rasa bangga terhadap citra merek, rasa aman, dan kenyamanan emosional. Sementara itu, kemudahan dan kenyamanan berkaitan dengan aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk, lokasi transaksi, serta kemudahan dalam proses administrasi dan pembayaran.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara konkret, Kotler dan Armstrong (2021) serta Schiffman dan Wisenblit (2019) merumuskan empat indikator utama, yaitu kesesuaian harapan (*confirmation of expectations*), minat pembelian ulang (*repurchase intention*), kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*), dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Kesesuaian harapan menunjukkan sejauh mana performa nyata produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi awal konsumen. Minat pembelian ulang merupakan dorongan positif konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Kesediaan merekomendasikan menunjukkan

kesukarelaan pelanggan yang merasa puas untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, kepuasan keseluruhan merupakan rangkuman penilaian positif konsumen terhadap seluruh rangkaian pengalaman interaksi, mulai dari proses transaksi hingga layanan purna jual.

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dengan mempelajari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya.

Model penelitian atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas substansi pembahasan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al., 2024, hlm. 142–160). Desain penelitian merupakan suatu rancangan yang digunakan untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020, hlm. 5). Standar tuntutan perusahaan terhadap hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mengembangkan perusahaan (Istanti, Enny, 2021, hlm. 560). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah ditetapkan (Rina Dewi et al., 2020, hlm. 14). Dalam proses pengumpulan sumber data, peneliti mengumpulkan data berupa data mentah, sedangkan metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022, hlm. 29). Model penelitian atau kerangka penelitian juga digunakan untuk memperjelas substansi pembahasan hasil penelitian terdahulu

dan landasan teori, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti et al., 2024, hlm. 150). Penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi et al., 2023, hlm. 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya sehingga diharapkan mampu menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik-baiknya (Abdul Aziz Sholeh et al., 2024, hlm. 82). Selain itu, memilih merupakan bagian dari upaya pemecahan masalah sekaligus proses pengambilan keputusan sehingga diperlukan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et al., 2019, hlm. 28).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda berbantuan SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Daihatsu Merr Surabaya (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik pusposive sampling yaitu anggota sampel dipilih dari kriteria tertentu. Kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi baik pembelian mobil maupun servis dan umur minimal 18 tahun.dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian.

Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur ketepatan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sedangkan item dinyatakan tidak valid apabila nilai *r* hitung lebih kecil daripada *r* tabel (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi standar keandalan yang telah ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual berdistribusi normal dengan menganalisis *Normal Probability Plot*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual melalui *scatter plot*

antara ZPRED dan SRESID. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

Analisis Kuantitatif

Proses analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa teknik analisis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Ketersediaan Barang (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan persamaan regresi Y=a+β1X1+β2X2+eY = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e. Selanjutnya, analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antarvariabel dengan kriteria nilai koefisien korelasi, yaitu 0,00–0,199 termasuk kategori sangat lemah, 0,20–0,399 lemah, 0,40–0,599 sedang, 0,60–0,799 kuat, dan 0,80–1,000 sangat kuat. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus D=R2×100%D = R^2 \times 100\%. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji-F. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Pelayanan Prima (X1) dan Ketersediaan Barang (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi α=0,05\alpha = 0,05. Hipotesis nol (H0) ditolak dan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *t* hitung > *t* tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, uji-F atau uji simultan digunakan untuk menguji kelayakan model serta pengaruh Pelayanan Prima (X1) dan Ketersediaan Barang (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi α=0,05\alpha = 0,05. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai *F* hitung > *F* tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya merupakan dealer resmi dari PT Astra Daihatsu Motor yang berlokasi di Surabaya. Dealer ini menyediakan layanan penjualan kendaraan, perawatan (service), serta suku cadang (spare part) dalam satu tempat (one stop service). Dengan dukungan tenaga kerja profesional, dealer ini berkomitmen memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Data

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Perempuan	27	27.0	27.0	27.0
	Laki-laki	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 100 responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 73 orang atau 73%, sedangkan responden perempuan berjumlah 27 orang atau 27%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	21-30 Tahun	30	30.0	30.0	46.0
	31-40 Tahun	36	36.0	36.0	82.0
	41-50 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia. Dari total 100 responden, kelompok usia terbanyak adalah 31-40 tahun dengan jumlah 36 orang atau 36%. Selanjutnya, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, diikuti oleh usia 41-50 tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Sementara itu, responden dengan usia > 50 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 16 orang atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu antara 21 hingga 40 tahun.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Karyawan Swasta	63	63.0	63.0	63.0
	Pelajar/ Mahasiswa	1	1.0	1.0	64.0
	Wirausaha	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Dari total 100 responden, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu 63 orang atau 63%. Selanjutnya, wirausaha berjumlah 36 orang atau 36%, sedangkan pelajar/mahasiswa berjumlah 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Penghasilan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	> 10.000.000	37	37.0	37.0	37.0
	3.000.000-5.000.000	8	8.0	8.0	45.0
	5.000.000 - 10.000.000	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan produk yang dibeli. Dari total 100 responden, mayoritas responden berpenghasilan 5.000.000-10.000.000 sejumlah 37 orang atau 37%. Selanjutnya, berpenghasilan > 10.000.000 sejumlah 37 orang atau 37%, dan penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 sejumlah 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan 5.000.000 – 10.000.000.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk jumlah sampel sebanyak 100 maka df = n-2 atau 100-2 = 98 dan didapatkan nilai kritis r tabel sebesar 0.197.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Pernyataan	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
X1.1	.356**	> 0.197	Valid
X1.2	.554**	> 0.197	Valid
X1.3	.683**	> 0.197	Valid
X1.4	.413**	> 0.197	Valid
X1.5	.683**	> 0.197	Valid
X1.6	.554**	> 0.197	Valid
X1.7	.683**	> 0.197	Valid
X1.8	.432**	> 0.197	Valid
X2.1	.335**	> 0.197	Valid
X2.2	.554**	> 0.197	Valid
X2.3	.360**	> 0.197	Valid
X2.4	.526**	> 0.197	Valid
X2.5	.294**	> 0.197	Valid
X2.6	.241*	> 0.197	Valid
X2.7	.451**	> 0.197	Valid
Y1	.683**	> 0.197	Valid
Y2	.554**	> 0.197	Valid
Y3	.683**	> 0.197	Valid
Y4	.432**	> 0.197	Valid
Y5	.335**	> 0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel 5, kita mengetahui bahwa 30 pernyataan valid disebabkan oleh r hitung > r tabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.730	> 0.600	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0.690	> 0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.729	> 0.600	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 6. menyatakan nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur instrumen survei pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	Durbin-Watson
1	.903[a]	0.816	0.812	0.97231	2.217

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas pelayanan, Kualitas produk
b. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa ada 2 variabel bebas dengan jumlah sampel sebanyak 100, didapatkan hasil durbin watson hitung sebesar 2.217. Maka nilai n = 100 dan k = 2, yaitu nilai dL = 1.59 dan dU = 1.65, sehingga dU < DW < 4-dU, disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas untuk memeriksa korelasi antar variabel independen penelitian pada model regresi:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

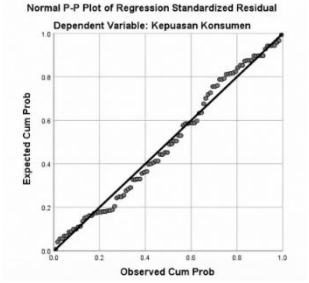
Variabel	*Tolerance*	Syarat	VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.639	> 0.10	1.565	< 10	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X2)	0.639	> 0.10	1.565	< 10	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari tabel diatas diketahui nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pertama tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal pada model regresi. Uji normalitas bisa diuji dengan Normal P-Plot berikut:



Gambar 2. Normal P-Plot

Gambar 2 menunjukkan Normal P-P Plot dari residual terstandarisasi pada model regresi, di mana titik-titik data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual cenderung normal. Untuk memperjelas hasil uji normalitas, maka peneliti juga menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test berikut:

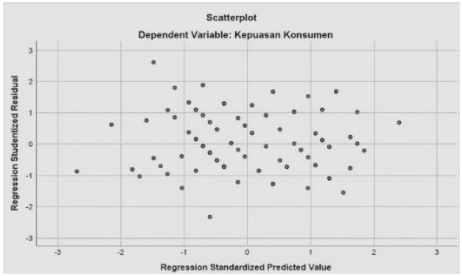
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	. 98984745
Most Extreme Differences	*Absolute*	.074
	Positive	.074
	Negative	-.070
Test Statistic		.0774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199[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.		

Berdasarkan tabel 9, hasil Asymp Sig > 0.05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi.



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Diketahui titik pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Adapun uji glejser untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model	B	*Std. Error*	Beta	t	Sig.
1 (*Constant*)	2.296	0.566		4.058	0.000
Kualitas produk	0.017	0.017	0.120	0.988	0.326
Kualitas pelayanan	-0.072	0.025	-0.358	-0.956	0.391
a. *Dependent Variable*: ABSRES					

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Tabel 10 menunjukkan hasil uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), variabel Kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,326 dan variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,391, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (ABSRES).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	0.662	1.096		0.604	0.548
	Kualitas produk	0.447	0.034	0.723	13.268	0.000
	Kualitas pelayanan	0.227	0.047	0.261	4.784	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y= a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y= 0,662 + 0,447X1 + 0,227X2 + 0,184$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta (a) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,662. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,447 yang menunjukkan adanya pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,447 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,227 yang menunjukkan adanya pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,227 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.903[a]	0.816	0.812	0.97231

A. *Predictors: (Constant),* Kualitas pelayanan, Kualitas produk
B. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 12. di atas dapat diketahui nilai R-Square yaitu 0,816. Hasil ini berarti sebesar 81,6% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan didalam penelitian ini.

Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

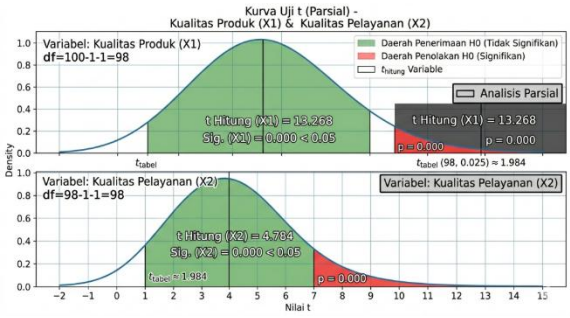
Tabel 13. Uji t

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	0.662	1.096		0.604	0.548
	Kualitas produk	0.447	0.034	0.723	13.268	0.000
	Kualitas pelayanan	0.227	0.047	0.261	4.784	0.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 13,268 > t tabel yaitu 1,664, dengan signifikan 0,000 < α (0.05), berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,784 < t tabel yaitu 1,664, dengan signifikan 0.000 > α (0.05), berati kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut kurva uji t:



Gambar 3. Kurva Uji t

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan gambar 3. analisis kurva uji t ini menegaskan bahwa baik variabel Kualitas Produk (X1) maupun Kualitas Pelayanan (X2) sama-sama memiliki kontribusi nyata dan secara mandiri mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya.

Uji F

Tabel 14. Uji f

ANOVA[a]

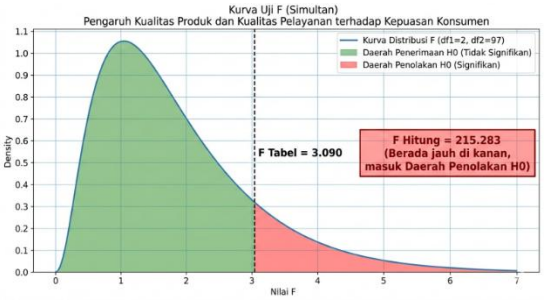
Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	407.048	2	203.524	215.283	.000[b]
	Residual	91.702	97	0.945		
	Total	498.750	99			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

b. *Predictors: (Constant),* Kualitas pelayanan, Kualitas produk

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 14. di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 215,283 > F tabel sebesar 3,090 dengan sig. 0,000 < α (0.05), sehingga dapat dikatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut kurva uji F:



Gambar 4. Kurva Uji F

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan gambar 4. disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini teruji kebenarannya.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk kendaraan Daihatsu yang diterima, maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pembelian kendaraan bermotor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga awal, melainkan juga memperhitungkan keandalan jangka panjang. Karakteristik produk yang unggul—seperti kinerja mesin yang optimal, efisiensi bahan bakar, kenyamanan kabin, estetika desain, serta kemudahan dalam perawatan dan ketersediaan suku cadang—mampu memenuhi ekspektasi serta memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Pemenuhan harapan ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Daihatsu dan meyakinkan mereka bahwa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yulita Tri Arini dkk. (2025), Ooy Siti Halimah dan Fida Safya Maulia (2024), serta Mimatul Risma Septiani dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik secara konsisten meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, temuan ini tidak sejajar dengan penelitian Salsa Agist Pritami dan Surono (2024) serta Zebath Mega Hutabarat dan Christin Susilowati (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini wajar terjadi mengingat adanya variasi pada objek penelitian, karakteristik responden, serta spesifikasi jenis produk yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pilar utama dalam mendorong kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya. Temuan ini menandakan bahwa pelayanan yang responsif dan profesional mampu menghadirkan rasa nyaman, aman, dan puas bagi pelanggan selama proses transaksi maupun pada tahap purna jual (after-sales). Konsumen membutuhkan layanan yang cepat, ramah, dan solutif dalam menangani setiap kebutuhan maupun keluhan. Perlakuan yang baik dari staf dealer menciptakan rasa dihargai, yang didukung pula oleh ketersediaan fasilitas tunggu yang nyaman, komunikasi yang efektif, serta sikap kerja yang kompeten.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Eki Sanusing dan Eko Giyartiningrum (2023), Ika Nurlaila dan Arman Syah (2024), serta Muhammad Fadhil Adli dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul secara signifikan membangun hubungan harmonis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun penelitian Muhammad Al Gifari Ramadhan dan Halimah Zahrah (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan

karakteristik objek berbasis layanan digital, di mana konsumen lebih menitikberatkan evaluasi pada keandalan sistem aplikasi dan keamanan transaksi dibandingkan interaksi langsung. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan vital dalam meningkatkan kepuasan konsumen Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Daihatsu Merr Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bersifat holistik, tidak hanya bergantung pada keunggulan fisik kendaraan yang dibeli, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pengalaman pelayanan yang dirasakan sejak tahap konsultasi awal, proses administrasi pembelian, hingga perawatan berkala di bengkel resmi. Integrasi antara unit kendaraan yang handal dan pelayanan dealer yang prima menciptakan nilai tambah (*perceived value*) yang memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ooy Siti Halimah dan Fida Safya Maulia (2024), Mimatul Risma Septiani dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2023), serta Muhammad Fadhil Adli dkk. (2023) yang membuktikan bahwa kombinasi produk dan layanan secara simultan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Sementara itu, perbedaan hasil pada penelitian Muhammad Al Gifari Ramadhan dan Halimah Zahrah (2024) terjadi karena dominasi faktor teknologi pada objek berbasis digital. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua elemen inti yang saling melengkapi. Oleh karena itu, Dealer Daihatsu Merr di Kota Surabaya perlu menjaga keunggulan mutu kendaraan sekaligus meningkatkan standar pelayanan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024: 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024: 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025: 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021: 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk

perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021: 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021: 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022: 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu MERR di Kota Surabaya. Semakin baik kualitas mobil Daihatsu, yang meliputi performa, daya tahan, fitur, dan desain kendaraan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Daihatsu MERR di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. American Marketing Association.

Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL, 15*(2), 176–197. https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business, 2*(1), 82–96. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069

Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO, 10*(1), 13–21. https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463

Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 76–82. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163

Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonomi serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771

Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45, 8*(1), 1–10. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27–36. https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, 7*(1), 23–36. https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2659–2672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296

Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia stratejik*. Widina Media Utama.

Pramono Budi, B., Istanti, E., Daengs, G. S. A., Syafi'i, & Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 6*(5), 968–977. https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367

Pratama, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi biaya terhadap minat beli mobil Daihatsu. *Jurnal Riset Laboratorium Administrasi Bisnis, 5*(2), 45–56.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.

Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.

PT Astra Daihatsu Motor. (2023). *Profil perusahaan dan informasi produk Daihatsu*. https://www.daihatsu.co.id

Rahman, M. (2022). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and price on Daihatsu car buying decisions. *Jurnal Riset Sosial dan Ekonomi, 1*(3), 210–223. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i1.536

Sari, D., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Cabang Pecindilan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(4), 1–15.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.

Solis, F. (2021). *Total quality management: A comprehensive approach*. CRC Press.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT. Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 83–92. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.

Wulandari, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk mobil New terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 6*(1), 88–99.

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management, 1*(3), 94–114. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34