

The Influence Of Service Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction At Mr. Diy Talang Jawa Lahat

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mr. Diy Talang Jawa Lahat

Aditia Wardana ¹⁾; Delvina Yulanda ²⁾; Darwin Kesuma ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ aditiawardana2020@gmail.com; ²⁾ delvinayulanda22@gmail.com; ³⁾ darwinkesuma80@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 November 2025]

Revised [29 December 2025]

Accepted [03 January 2026]

KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr. DIY Talang Jawa Lahat. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Reliabilitas, Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($5,205 > 2,005$). (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($2,177 > 2,005$). (3) Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel ($59,997 > 2,005$) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction at Mr. DIY Talang Jawa Lahat. The variables in this study were service quality (X_1), brand image (X_2), and consumer satisfaction (Y). The data analysis methods used were instrument testing (reliability testing, validity testing), classical assumption testing (normality testing, heteroscedasticity testing, multicollinearity testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing. The results of the study showed that (1) service quality has a significant partial effect on consumer satisfaction, as shown by the calculated t value > t table ($5.205 > 2.005$). (2) brand image has a significant partial effect on consumer satisfaction, as shown by the calculated t value > t table ($2.177 > 2.005$). (3) Service Quality and Brand Image have a significant simultaneous influence on Consumer Satisfaction, as seen from the calculated f-value > f-table ($59.997 > 2.005$), and the significance value is smaller than the significance level (α) of 0.05 ($0.000 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Mr. DIY (Daya Intiguna Yasa) beroperasi dalam industri ritel Indonesia yang sangat kompetitif, di mana kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan dan citra merek (brand image) yang kuat. Kepuasan konsumen, yang didefinisikan sebagai perasaan setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan, sangat penting; penurunan kepuasan dapat menyebabkan hilangnya loyalitas dan migrasi ke pesaing.

Kualitas pelayanan mencakup aspek kecepatan, keramahan, dan keandalan, yang secara langsung menciptakan pengalaman pelanggan positif dan meningkatkan kepercayaan. Sementara itu, citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen tentang merek, yang bersama dengan kualitas layanan, membentuk kepuasan konsumen secara menyeluruh. Namun, Mr. DIY Talang Jawa Lahat menunjukkan indikasi masalah kepuasan, yang dibuktikan dengan penurunan jumlah konsumen dari 1.077 pada bulan Mei menjadi 1.057 pada bulan Juni 2025. Penurunan ini mengidentifikasi potensi masalah dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Meskipun Mr. DIY dikenal dengan konsep "Always Low Prices" dan variasi produk yang lengkap, muncul keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan, seperti karyawan yang kurang responsif dan antrean kasir yang lama, serta persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas produk tertentu, yang menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap kedua faktor tersebut.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut (Hidayat & Nasution, 2022) Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima setelah melakukan pembelian, yang dibandingkan dengan harapan

mereka sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Menurut (Sari & Marlius, 2023) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan awal mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan harga. Menurut beberapa ahli di atas, maka dapat di simpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan awalnya. Indikator kepuasan konsumen diantaranya Adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga

Kualitas Pelayanan

Menurut (Swara dkk,2024) kualitas pelayanan adalah bentuk upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen melalui aspek kecepatan, ketepatan, kenyamanan, serta sikap petugas layanan. Kualitas pelayanan dinilai dari bagaimana pelanggan merasakan layanan tersebut dibandingkan dengan harapan awal mereka. Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi jasa untuk menyediakan pelayanan yang cepat, tepat, nyaman, dan responsif dengan attitudes yang ramah dan penuh empati. Menurut Sutisna (2021:50) ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Brand Image

(Rahayu dkk, 2023) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai nilai dan kualitas suatu produk berdasarkan kesan yang mereka tangkap dari simbol, logo, dan reputasi merek tersebut. Menurut (Sari, 2024), *brand image* adalah citra atau gambaran menyeluruh yang ada dalam benak konsumen tentang sebuah merek, baik yang bersifat emosional maupun rasional.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menjelaskan atau meramalkan suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang telah berinteraksi atau melakukan pembelian produk pada Mr. DIY talang jawa lahat bulan Mei s/d bulan Juni 2025. Berdasarkan Dari hasil Observasi di Mr. DIY talang jawa lahat, di dapatlah jumlah populasi sebanyak 2.134.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah sebanyak 2.134 populasi, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error margin*) sebesar 10% sehingga didapat 96 orang sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mr. DIY Talang Jawa Lahat

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.645	3.275		2.639	.010
X1	.533	.079	.551	6.728	.000
X2	.272	.080	.278	3.397	.001

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Mr. DIY Talang Jawa Lahat

Pada tabel diatas nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X_2) adalah sebesar 3,397, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($3,397 > t$ tabel ($1,986$) dan Sig t ($0,001 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis kedua diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr. DIY talang jawa lahat. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.314	2	594.157	54.137	.000 ^a
	Residual	1020.675	93	10.975		
	Total	2208.990	95			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Mr.DIY Talang Jawa Lahat

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.Korelasi Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.528	3.313

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,538 atau (53,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 53,8% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*) mampu menjelaskan 53,8% variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas, maka kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr. DIY Talang Jawa Lahat.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr. DIY Talang Jawa Lahat.
3. Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mr. DIY Talang Jawa Lahat..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan manajemen Mr. DIY Talang Jawa Lahat dapat mengadakan pelatihan layanan kepada karyawannya secara berkala, memperkuat budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan konsumen, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk mempercepat proses transaksi dan respons terhadap keluhan pelanggan. Penerapan sistem umpan balik pelanggan (*customer feedback system*) juga penting agar perusahaan dapat mengetahui secara langsung aspek pelayanan mana yang perlu diperbaiki.

2. Brand Image

Mr. DIY Talang Jawa Lahat disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek pembentuk brand image, seperti keandalan produk, kenyamanan toko, keunikan konsep “Do It Yourself,” serta konsistensi pelayanan yang mencerminkan nilai dan karakter khas perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi merek yang lebih efektif, baik secara langsung di dalam toko maupun melalui media sosial dan promosi digital, agar konsumen semakin mengenal dan percaya terhadap citra positif Mr. DIY.

3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak Mr. DIY Talang Jawa Lahat disarankan untuk terus berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, menyenangkan, dan berkesan bagi setiap konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A. R., & Nasution, J. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan pada PT. Eriadi Fatkhur Rokhman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3891–3900.
- Kawi, J. S., & Keni, K. (2024). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit umum daerah. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 407–418). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29670>
- Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.
- Management, W., & Journal, B. (2024). PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN. 6, 120–134.
- Rahayu, P., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/jjise.v1i4.329>
- Sari, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo. 2(4).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Hidayat, A. R., & Nasution, J. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan pada PT. Eriadi Fatkhur Rokhman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3891–3900.
- Kawi, J. S., & Keni, K. (2024). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit umum daerah. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 407–418). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29670>
- Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.
- Management, W., & Journal, B. (2024). PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN. 6, 120–134.
- Rahayu, P., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/jjise.v1i4.329>
- Sari, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo. 2(4).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.