

## The Influence Of Brand, Facilities, And Service Quality On Customer Satisfaction At Primadona Service Station

### Pengaruh Brand, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Primadona Service Station

Lili Anggraini <sup>1)</sup>; Ocdy Amelia <sup>2)</sup>; Husni Muharram Ritonga <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: <sup>1</sup> [lilianggraini2512@gmail.com](mailto:lilianggraini2512@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [26 Januari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

#### KEYWORDS

*Brand, Facilities, Service Quality.*

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



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand*, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona Service Station. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 89 konsumen sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  4,380 dan sig. 0,000 < 0,05. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  2,508 dan sig. 0,014 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  2,173 dan sig. 0,033 < 0,05. *Brand*, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,698 dengan sig 0,000 < 0,05.

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze brand, facilities, and service quality on customer satisfaction at Primadona Service Station. This study used a quantitative method involving 89 consumers as respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. The data obtained were analyzed using statistical formulas, including normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis using SPSS Version 23.0. The results of this study indicate that brand has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of 4.380 and a significance of 0.000 < 0.05. Facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of 2.508 and a significance of 0.014 < 0.05. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of 2.173 and a significance of 0.033 < 0.05. Brand, facilities, and service quality simultaneously influence customer satisfaction, with an F-value of 72.698 with a significance level of 0.000 < 0.05.*

## PENDAHULUAN

Salah satu faktor penentu keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas kepada konsumennya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keuntungan sangat dipengaruhi oleh metode yang diterapkan. Pendekatan kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai keberhasilan di tengah persaingan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Keberlanjutan keuntungan jangka panjang bergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang kemudian akan mendorong terjadinya pembelian berulang. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan mampu menyediakan layanan sesuai keinginan mereka. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Upaya peningkatannya hanya dapat dilakukan apabila perusahaan memahami nilai strategis dari kepuasan tersebut.

Dalam layanan cuci mobil, petugas yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dituntut memberikan pelayanan yang optimal. Pelayanan yang nyaman dan menyenangkan akan membuat konsumen cenderung kembali menggunakan jasa yang sama. Area cuci mobil yang luas dan nyaman juga membantu menciptakan suasana rileks bagi pelanggan. Jumlah kendaraan roda empat yang terus meningkat diprediksi memberikan dampak positif bagi bisnis cuci mobil di masa mendatang. Usaha cuci mobil memiliki prospek yang besar, terutama di kota-kota besar yang menyediakan fasilitas lengkap, kualitas layanan yang baik, serta standar pelayanan yang jelas. Tidak jarang pelanggan bersedia

menunggu antrean demi mendapatkan layanan tersebut. Salah satu aspek utama yang diberikan penyedia jasa cuci mobil adalah meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Merek atau *brand* memiliki peran penting bagi sebuah usaha karena mampu memberikan identitas yang membedakan layanan dari pesaing. Pemahaman yang baik mengenai pemasaran digital dan pengelolaan *brand* diperlukan untuk membangun citra yang kuat. Pemanfaatan media sosial dan spanduk tidak hanya membantu mempromosikan usaha, tetapi juga memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat dan menarik mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil pra-survei terkait *brand* Primadona Service Station terhadap 15 konsumen yang menjadi responden.

**Tabel 1 Pra Survei Brand (X<sub>1</sub>) di Primadona Service Station**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)	Jumlah Responden
1	Profil terlihat profesional dan konsisten di semua platform Instagram	6	9	40,00	60,00	15
2	Warna, font, dan gaya yang seragam pada semua konten visual membantu memperkuat identitas merek	5	10	33,33	66,67	15
3	Audiens berinteraksi dengan mengajukan pertanyaan di media sosial	7	8	46,67	53,33	15
4	Bekerja sama dengan <i>influencer</i> atau <i>Key Opinion Leader</i>	2	13	13,33	86,67	15

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa *brand* Primadona Service Station masih belum menunjukkan kualitas yang optimal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi melalui Instagram belum mampu menarik perhatian audiens. Beberapa faktor yang memengaruhi antara lain kurangnya pemahaman dalam mengelola profil dan bio secara efektif, kualitas konten visual yang masih rendah, serta tidak adanya penggunaan caption yang mampu memicu interaksi seperti ajakan berkomentar atau pertanyaan. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories dan Reels masih minim, padahal fitur tersebut dapat mendekatkan *brand* dengan pengguna dan meningkatkan potensi viral. Primadona Service Station juga belum menjalin kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Tidak hanya itu, ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten membuat tingkat *engagement audiens* sulit dipertahankan.

Salah satu usaha jasa cuci mobil yang berkembang di Kota Medan adalah Primadona Service Station, yaitu bisnis yang menyediakan layanan pembersihan kendaraan bagi masyarakat. Usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih dua puluh tahun dan berlokasi di Jl. Merak No. 53, Sei Sikambang B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Meskipun telah berdiri cukup lama, pada tahun 2024 Primadona Service Station mengalami penurunan jumlah pelanggan. Berikut merupakan data pelanggan Primadona Service Station.

**Tabel 2 Data Konsumen Bisnis Jasa Cuci Mobil Primadona Service Station Bulan Januari - Desember 2023-2024**

Bulan	Tahun	
	2023	2024
Januari	938	762
Februari	751	617
Maret	819	582
April	659	638
Mei	874	626
Juni	807	614
Juli	750	679
Agustus	737	651
September	793	555
Oktober	814	661
November	823	555
Desember	742	685

Sumber : Primadona Service Station (2025)

Berdasarkan data konsumen pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa penjualan jasa cuci mobil di Primadona *Service Station* mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Fasilitas menjadi salah satu aspek strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Berikut disajikan hasil pra-survei terkait fasilitas yang tersedia di Primadona *Service Station*.

**Tabel 3 Pra Survei Fasilitas (X<sub>2</sub>) di Primadona *Service Station***

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)	Jumlah Responden
1	Desain <i>interior</i> memiliki warna-warna yang cerah dan bersih	4	11	26,67	73,33	15
2	Penyimpanan peralatan untuk cuci mobil terawat	4	11	26,67	73,33	15
3	Ruang tunggu <i>indoor</i> memiliki fasilitas yang lengkap	3	12	20,00	80,00	15

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3, terlihat bahwa fasilitas yang tersedia di Primadona *Service Station* belum berada pada tingkat yang memadai. Hal ini antara lain disebabkan oleh kondisi desain *interior* yang mulai mengalami kerusakan, seperti cat tembok yang tampak memudar, area penyimpanan peralatan cuci mobil yang kurang terpelihara, serta penataan ruang yang tidak tertata dengan baik sehingga menimbulkan kesan kurang nyaman bagi pengunjung. Primadona *Service Station* sebenarnya telah menyediakan area tunggu *indoor dan outdoor*. Namun, fasilitas di ruang tunggu *indoor* masih terbatas pada sofa, meja, dan AC. Fasilitas pendukung lainnya, seperti televisi, majalah, koran, kursi pijat, dan hiburan berupa musik yang dapat membuat pelanggan lebih nyaman selama menunggu, belum tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kekurangan tersebut berpotensi menurunkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Pelanggan merupakan pihak yang menuntut usaha untuk memenuhi standar kualitas tertentu, sehingga kehadiran mereka sangat memengaruhi kinerja suatu bisnis. Oleh karena itu, pelanggan perlu mendapatkan pelayanan yang optimal. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan cenderung memilih layanan dari usaha pesaing. Berikut ini disajikan hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan di Primadona *Service Station*.

**Tabel 4 Pra Survei Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) di Primadona *Service Station***

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)	Jumlah Responden
1	Kesempurnaan hasil akhir dalam pencucian	5	10	33,33	66,67	15
2	Karyawan ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman	7	8	46,67	53,33	15
3	Pembersihan <i>interior</i> yang menyeluruh setelah divakum	6	9	40,00	60,00	15

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di Primadona *Service Station* masih belum optimal. Beberapa keluhan pelanggan menjadi indikatornya, seperti kerusakan pada kendaraan yang terjadi akibat penggunaan peralatan atau teknik pembersihan yang kurang tepat, hasil akhir yang tidak maksimal seperti adanya noda air atau goresan, serta ketidaknyamanan yang timbul karena proses layanan yang lambat maupun sikap karyawan yang kurang ramah. Selain itu, pembersihan *interior* yang tidak menyeluruh misalnya debu yang masih tersisa setelah proses vakum juga turut menimbulkan ketidakpuasan. Jika berbagai keluhan ini tidak segera ditangani, hal tersebut dapat memengaruhi calon pelanggan lainnya untuk tidak menggunakan jasa pencucian mobil di Primadona *Service Station*.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat dimaknai sebagai perasaan senang, puas, atau lega yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa serta memperoleh pelayanan yang diberikan (Elliyana et al., 2022). Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Indrasari, 2019). Menurut Armstrong dalam Agung, Kurniawan, & Juru (2023), kepuasan konsumen merupakan sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasinya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipahami sebagai tanggapan terhadap terpenuhinya kebutuhan atau keinginan melalui suatu produk atau layanan tertentu (Tampanguma, Kalangi, & Walangitan, 2022). Ritonga, Nurmasari, & Rahma (2020) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapan mereka sebelumnya.

### Brand

*Brand* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut yang berfungsi mengidentifikasi produsen atau penyedia suatu produk dan jasa (Nada, 2022). Suganda (2021) menjelaskan bahwa *brand* adalah identitas berupa nama, logo, simbol, atau desain tertentu yang melekat pada produk atau jasa sehingga berbeda dari yang dimiliki pesaing. Lebih lanjut, Parawansa (2024) menyebut *brand* sebagai konsep strategis yang terdiri atas berbagai elemen untuk membangun identitas, citra, dan persepsi konsumen terhadap suatu bisnis atau layanan. Firmansyah (2019) juga menjelaskan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol, atau desain atau gabungan di antaranya yang digunakan sebagai identitas individu, organisasi, atau perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki dari produk lainnya.

### Fasilitas

Fasilitas merupakan komponen penting dalam industri jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap fasilitas yang dimiliki, termasuk kondisi fisik, kelayakan desain *interior* maupun *eksterior*, serta kebersihannya yang berkaitan langsung dengan persepsi konsumen (Tjiptono, 2019). Lumempow, Worang, & Emilia (2023) juga menekankan bahwa fasilitas menjadi elemen utama dalam membentuk pengalaman pelanggan, sehingga aspek seperti desain, kondisi, dan kebersihan harus diperhatikan secara serius. Menurut Lupoyadi dalam Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, & Klarisah (2022) fasilitas adalah serangkaian sarana fisik atau perlengkapan yang disediakan untuk mendukung proses layanan, baik digunakan langsung oleh pelanggan maupun tidak.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak bersifat terukur secara fisik, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui tindakan dan kinerja yang bersifat tidak berwujud. Kotler & Armstrong (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu yang bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, yang akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Primadona *Service Station* yang melakukan pencucian mobil dalam 26 hari operasional sebanyak 780 konsumen, berdasarkan rata – rata harian 30 konsumen per hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

*Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti di objek penelitian. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebanyak 89 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik untuk memperoleh gambaran tentang *brand*, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona *Service Station*, akan dilakukan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 23.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan (angket) yang diberikan kepada responden benar-benar layak digunakan, maka perlu dilakukan proses uji validitas.

**Tabel 5 Uji Validitas Data**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-mean	Hasil
Brand (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,679	0,30	Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,757		Valid
	X1.4	0,722		Valid
	X1.5	0,731		Valid
	X1.6	0,661		Valid
	X1.7	0,655		Valid
	X1.8	0,623		Valid
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,767	0,30	Valid
	X2.2	0,779		Valid
	X2.3	0,737		Valid
	X2.4	0,790		Valid
	X2.5	0,804		Valid
	X2.6	0,801		Valid
	X2.7	0,756		Valid
	X2.8	0,768		Valid
	X2.9	0,718		Valid
	X2.10	0,784		Valid
	X2.11	0,672		Valid
	X2.12	0,777		Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,685	0,30	Valid
	X3.2	0,653		Valid
	X3.3	0,622		Valid
	X3.4	0,534		Valid
	X3.5	0,616		Valid
	X3.6	0,707		Valid
	X3.7	0,793		Valid
	X3.8	0,562		Valid
	X3.9	0,740		Valid
	X3.10	0,724		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,554	0,30	Valid
	Y.2	0,740		Valid
	Y.3	0,689		Valid
	Y.4	0,794		Valid
	Y.5	0,802		Valid
	Y.6	0,734		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, nilai validitas ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, yang menggambarkan besarnya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan

skor total jawaban responden. Seluruh item pada variabel *brand*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

### Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, penentuan apakah angket yang digunakan bersifat reliabel dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya sama dengan atau di bawah 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 6 Uji Reliabilitas Data**

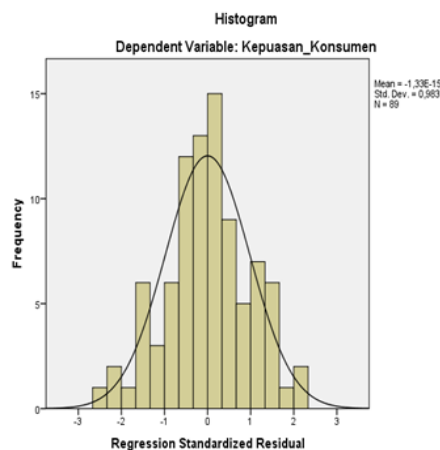
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Brand	,904	8	0,60
Fasilitas	,950	12	0,60
Kualitas Pelayanan	,900	10	0,60
Kepuasan Konsumen	,893	6	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 6, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *brand*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

### Uji Normalitas data

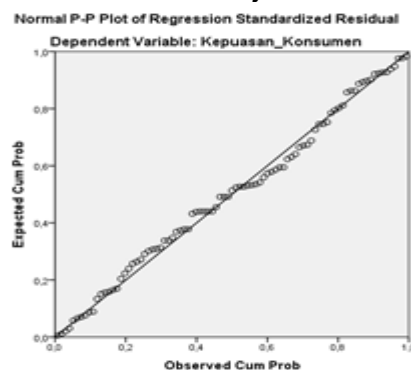
**Gambar 1 Histogram Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

**Gambar 2 PP Plot Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

**Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75292622
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,049
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas apabila nilai residual memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan dalam analisis.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8 Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,191	1,720		,692	,491		
Brand	,391	,089	,500	4,380	,000	,254	3,944
Fasilitas	,099	,039	,201	2,508	,014	,514	1,947
Kualitas_Pelayanan	,145	,067	,224	2,173	,033	,311	3,213

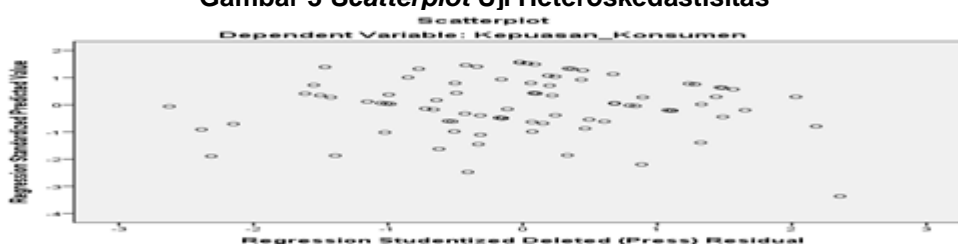
a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 5, yaitu *brand* sebesar  $3,944 < 5$ , fasilitas  $1,947 < 5$ , dan kualitas pelayanan  $3,213 < 5$ . Selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas 0,10, yaitu *brand*  $0,254 > 0,10$ , fasilitas  $0,514 > 0,10$ , dan kualitas pelayanan  $0,311 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Kondisi bebas multikolinearitas berarti antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, yang ditunjukkan dari *Tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 5$ . Dengan demikian, hasil pengujian dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, serta koefisien regresi parsial bersifat stabil dan tetap kuat meskipun terjadi perubahan pada variabel lain dalam model regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sementara itu, grafik *scatterplot* memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,191	1,720		,692	,491		
Brand	,391	,089	,500	4,380	,000	,254	3,944
Fasilitas	,099	,039	,201	2,508	,014	,514	1,947
Kualitas_Pelayanan	,145	,067	,224	2,173	,033	,311	3,213

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 9 di atas maka persamaan linier berganda

$$Y = 1,191 + 0,391X_1 + 0,099 X_2 + 0,145 X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

$b_0$  : Bilangan konstanta ( $b_0$ ) sebesar 1,191 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen apabila *brand*, fasilitas dan kualitas pelayanan dengan 0.

$b_1$  : 0,391 Koefisien regresi pertama ( $b_1$ ) sebesar 0,391 menunjukkan besarnya pengaruh *brand* terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi fasilitas dan kualitas pelayanan konstan. Artinya apabila faktor *brand* meningkat 1 satuan nilai, maka di prediksi kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,391 satuan dengan nilai asumsi fasilitas dan kualitas pelayanan konstan.

$b_2$  : 0,099 Koefisien regresi kedua ( $b_2$ ) sebesar 0,099 menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi *brand* dan kualitas pelayanan konstan. Artinya apabila faktor fasilitas meningkat 1 satuan nilai, maka di prediksi kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,099 satuan nilai dengan asumsi *brand* dan kualitas pelayanan konstan.

$b_3$  : 0,145 Koefisien regresi ketiga ( $b_3$ ) sebesar 0,145 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi *brand* dan fasilitas konstan. Artinya apabila faktor kualitas pelayanan meningkat 1 satuan nilai, maka di prediksi kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,145 satuan dengan nilai asumsi *brand* dan fasilitas konstan.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693,800	3	231,267	72,698	,000 <sup>b</sup>
	Residual	270,402	85	3,181		
	Total	964,202	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Fasilitas, Brand

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 72,698 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), digunakan perhitungan derajat kebebasan yaitu  $Df(1) = K - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $Df(2) = n - k = 89 - 4 = 85$ . Dengan demikian, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Karena  $F_{hitung}$  72,698 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,71, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand* ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## Uji Signifikan Parsial (Uji t) Tabel 11 Uji Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,191	1,720		,692	,491		
Brand	,391	,089	,500	4,380	,000	,254	3,944
Fasilitas	,099	,039	,201	2,508	,014	,514	1,947
Kualitas_Pelayanan	,145	,067	,224	2,173	,033	,311	3,213

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa:

- Pengaruh *brand* terhadap kepuasan konsumen  
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,380 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,662 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa *brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen  
 $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 2,508, sedangkan  $t_{tabel}$  bernilai 1,662, dengan signifikansi 0,014. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen  
 $t_{hitung}$  sebesar 2,173 lebih tinggi daripada  $t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. Dengan hasil tersebut,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,720	,710	1,78359

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Fasilitas, Brand

b. Dependent Variable : Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 12, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,710 menunjukkan bahwa 71,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand*, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya yaitu 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai R sebesar 0,848 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand*, fasilitas, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,380 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , yaitu  $4,380 > 1,662$  dan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada *brand* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,391 satuan. Artinya, ketika komponen *brand* seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Risca Trisnawati, Fathorrahman, dan Theresia Pradiani (2023) yang menyatakan bahwa *brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand* yang kuat mampu membentuk persepsi positif, menurunkan risiko yang dirasakan pelanggan, serta membangun kedekatan emosional. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih besar dan menunjukkan loyalitas pada merek yang sudah dikenal, bahkan bersedia membayar lebih tinggi karena merasa yakin dengan kualitas yang ditawarkan. Reputasi *brand* yang baik juga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga meminimalkan ketidakpuasan. Di

samping itu, *brand* yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas jangka panjang. *Brand* yang kuat memberikan jaminan kualitas sehingga pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,508 dengan tingkat signifikansi 0,014. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ , yaitu  $2,508 > 1,662$  serta  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,099 satuan. Dengan demikian, apabila elemen-elemen fasilitas seperti perencanaan ruang, perlengkapan, tata cahaya dan warna, pesan grafis, serta unsur penunjang lainnya mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ahmad Tohirin (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting selain kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Fasilitas mencakup seluruh sarana fisik yang harus tersedia sebelum layanan diberikan, seperti kondisi bangunan, desain *interior* dan *eksterior*, serta aspek kebersihan, yang semuanya perlu diperhatikan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika fasilitas yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan mereka pun meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Fasilitas juga berperan sebagai sarana pendukung yang membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kotler menegaskan bahwa salah satu upaya manajemen dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui penyediaan fasilitas yang optimal untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman, bersih, dan memadai fasilitas yang digunakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka dalam memanfaatkannya secara maksimal.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,173 dengan tingkat signifikansi 0,033. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ , yaitu  $2,173 > 1,662$  serta  $0,033 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dapat diterima. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,145 satuan. Dengan kata lain, ketika dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan bertambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, dan Adila Nur Klarisah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang memadai dari perusahaan jasa dan mengalami suasana hati yang positif cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Menurut Pradeep et al. (2020:2), kepuasan pelanggan dapat tercermin melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, karena pelayanan yang baik bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung kembali menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi juga berpotensi menciptakan pembelian ulang dan meningkatkan minat konsumen terhadap layanan perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor perbedaan yang dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Respons cepat terhadap keluhan atau permintaan pelanggan juga mampu meningkatkan kepuasan mereka. Dengan menghadirkan pelayanan yang optimal, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

### **Pengaruh Brand, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel *brand*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $71,698 > 2,71$ ) dengan tingkat

signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Nilai yang bersifat positif mencerminkan bahwa peningkatan pada *brand*, fasilitas, maupun kualitas pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen secara simultan.

*Brand* merupakan atribut eksternal dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen, sehingga membentuk persepsi tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Merek yang kuat dapat menghasilkan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan keterikatan emosional. Unsur-unsur seperti citra merek, tingkat pengenalan merek, serta kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk atau layanan. Pada akhirnya, hal ini turut menentukan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh besar dalam memastikan kepuasan, terutama ketika produk atau layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan.

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain membangun hubungan yang lebih harmonis dan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berupaya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, pelatihan bagi karyawan, serta penyediaan fasilitas yang lengkap dan berkualitas. Fasilitas yang memadai mampu meningkatkan citra perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan menghadirkan fasilitas yang baik dan layanan yang unggul, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat terbentuk antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas layanan juga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika layanan yang diberikan perusahaan semakin baik, citra perusahaan pun meningkat sehingga mendorong pelanggan memberikan penilaian yang positif. Jika perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang unggul, seperti kecepatan, efektivitas, kenyamanan, serta daya tarik dalam proses layanan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona Service Station. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  4,380 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,380 > 1,662$ ) dan nilai Sig  $_{hitung}$  0,000 < 0,05.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona Service Station. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,508 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,508 > 1,662$ ) dan nilai Sig  $_{hitung}$  0,014 < 0,05.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona Service Station. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,173 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,173 > 1,662$ ) dan nilai Sig  $_{hitung}$  0,033 < 0,05.
4. *Brand*, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Primadona Service Station. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  72,698 > nilai  $F_{tabel}$  2,71 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Primadona Service Station dapat meningkatkan aktivitas *branding* melalui media sosial, konsisten dalam berpromosi di berbagai media untuk menciptakan *brand* yang kuat dan positif di benak konsumen serta membangun reputasi dan kredibilitas yang baik di mata masyarakat. Dengan membangun reputasi dan kredibilitas yang baik, masa usaha tersebut akan menjangkau pasar yang lebih luas dan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar
2. Diharapkan Primadona Service Station dapat menyediakan tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang baik, dan hiburan ringan seperti televisi atau majalah untuk mengurangi ketidaknyamanan saat menunggu dan pengucapan salam saat konsumen datang atau pergi.
3. Diharapkan Primadona Service Station memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dengan memahami kebutuhan konsumen, menyediakan layanan yang unggul, memberikan sikap yang ramah, sopan, dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Primadona *Service Station* membangun *brand* yang positif dengan program *marketing* yang kuat, fasilitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas pelayanan yang ramah dan responsif dengan bersikap sopan, ramah, dan sigap menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 18-31.
- Amelia, O. (2022). Analysis of Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction At PT. Mondelez International-Medan. *International Journal in Management and Social Science*. 60-67
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yulian, Mohdari, & Dwita, F. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Emilia, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1-11.
- Nada, A. R. (2022). *Brand Marekting : The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Parawansa, D. A. (2024). *Strategi Branding*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ritonga, H. M., Pane, D.N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. 30-44.
- Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31-41.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 7-12.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, R., Fathorrahman, & Pradian, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 70-79.