



Pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada bengkel di Rantauprapat

The influence of service quality, store atmosphere, social media, and brand image on consumer satisfaction at workshops in Rantauprapat

Veby Khairun Nisa Hsb, Aulia Indra, Elvina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.

Desain/metodologi/pendekatan – Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *incidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 96 responden yang dihitung menggunakan rumus Cochran dengan *margin of error* 10%. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70.

Temuan – Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($t=3,772$), *store atmosphere* ($t=2,149$), media sosial ($t=3,616$), dan citra merek ($t=2,174$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan penelitian – Penelitian terbatas pada satu lokasi bengkel dengan jumlah sampel 96 orang, serta mengidentifikasi kendala operasional seperti keterbatasan lahan parkir dan kecepatan layanan.

Implikasi – Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola bengkel untuk memprioritaskan perbaikan fasilitas fisik dan optimalisasi strategi promosi digital. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan lingkungan fisik (*store atmosphere*) dan penguatan citra merek sangat krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis jasa otomotif di daerah.

Kebaruan – Mengintegrasikan variabel lingkungan fisik dan pemasaran digital secara bersamaan guna mengisi kekosongan penelitian pada sektor jasa bengkel di tingkat daerah yang selama ini lebih sering fokus pada aspek teknis perbaikan saja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of service quality, store atmosphere, social media, and brand image on consumer satisfaction at Fuji Motor Workshop Rantauprapat.

Design/methodology/approach – A quantitative research method was employed, using incidental and purposive sampling techniques. The sample consisted of 96 respondents determined through the Cochran formula with a 10% margin of error. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS software. The research instruments passed validity and reliability tests with Cronbach Alpha values exceeding 0.70.

Findings – The t-test results indicate that service quality ($t=3.772$), store atmosphere ($t=2.149$), social media ($t=3.616$), and brand image ($t=2.174$) all have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, all four variables show a significant impact, with service quality emerging as the most dominant factor in enhancing satisfaction levels.

Research limitations – This study is limited to a single workshop location with 96 respondents and notes operational constraints such as limited parking and service speed.

Implications – This study provides insights for workshop management to prioritize physical facility improvements and digital promotion optimization. The findings emphasize that enhancing the physical environment (store atmosphere) and strengthening brand image are crucial for the sustainability of regional automotive service businesses.

Novelty – This research integrates physical environment and digital marketing variables to fill the gap in studies concerning the regional motorcycle service industry, which previously focused primarily on technical repair aspects.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Social Media, Brand Image, Customer Satisfaction

Histori Artikel:

Diterima: 1 September 2025, Direvisi: 26 Maret 2026, Disetujui: 28 Maret 2026, Dipublikasikan: 29 Maret 2026.

*Penulis Korespondensi:

icahsbicahsb6788@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.869>

PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya bengkel motor, semakin kompetitif. Persaingan yang ketat menuntut bengkel untuk tidak hanya fokus pada kualitas perbaikan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor industri, termasuk jasa. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut pada bengkel motor masih relatif terbatas. Penelitian yang ada sering kali lebih fokus pada aspek teknis perbaikan atau hanya pada satu dimensi dari kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Fuji Motor Rantauprapat.

Bengkel adalah lokasi di mana seorang mekanik melakukan tugasnya, menawarkan perawatan dan perbaikan mobil. Bengkel kendaraan bermotor umum adalah salah satu jenis bengkel umum yang mengkhususkan diri dalam perawatan dan perbaikan mobil untuk memastikan laik jalan dan memenuhi spesifikasi teknis. Kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknis di dalamnya disebut sebagai kendaraan bermotor dalam definisi ini. Bus, mobil kargo, mobil penumpang, dan sepeda motor merupakan contoh jenis kendaraan bermotor.

Untuk melindungi proses pengecatan dari debu, kotoran dan kondisi cuaca lain yang dapat menghambat, pengecatan kendaraan, khususnya sepeda motor, memerlukan ruang pengecatan atau *spray booth*. Ruang pengecatan adalah ruangan dengan ventilasi dan keamanan yang baik yang dirancang khusus untuk pengecatan. Ruangan ini dilengkapi dengan kipas angin yang menghilangkan debu, uap air, dan polutan lainnya dari udara dalam ruangan agar tidak menempel pada cat.

Menurut penelitian terdahulu (Priadi & Utomo, 2021), kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang memengaruhi manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Dengan membandingkan opini pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima atau peroleh dengan harapan atau keinginan mereka terhadap atribut layanan perusahaan, kualitas layanan dapat ditentukan.

Untuk menarik konsumen, para pelaku bisnis mengaplikasikan Store Atmosphere (suasana toko) yang unik dan menarik. Menurut (Febrianti & Anggrainie, 2023), suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berlama-lama di toko

untuk memilih produk seperti apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan sudah menemukan produk yang cocok, nantinya pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2017), *atmosphere* (suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Utami (2014), *atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Media sosial adalah platform yang sangat bagus dalam kegiatan pemasaran. Walaupun pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat dan anggota keluarga, seiring dengan perkembangan zaman, media sosial digunakan untuk kegiatan pemasaran oleh perusahaan besar maupun kecil. Menurut Kotler dan Keller (2017), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain atau perusahaan, dan sebaliknya.

Citra merek adalah hal yang perlu dibangun dan dijaga dengan baik oleh perusahaan untuk mendapatkan persepsi positif dari pasar terhadap mereka. Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek mencerminkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk berbagai cara yang diambil oleh merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya. V. (2018). Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang ada di pasar, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai ekspektasi. Dengan kata lain, baik kepuasan maupun ketidakpuasan dialami konsumen saat mereka membandingkan harapan yang dimiliki dengan hasil atau kinerja yang diterima. (Prasetio. A, 2012). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko.

Pada fenomena yang peneliti temukan, terdapat beberapa kendala di Bengkel Fuji Motor Rantauprapat, seperti tempat parkir yang kurang luas, kurang tepat waktu dalam penyajian makanan dan minuman, serta promosi di media sosial masih kurang maksimal. Kemudian peneliti juga menemukan fenomena lain di Bengkel Fuji Motor Rantauprapat, seperti citra merek yang belum terlalu dikenal oleh konsumen. Menggabungkan variabel yang jarang diteliti secara bersamaan. Menguji kembali hasil penelitian yang tidak konsisten. Mengisi kekosongan penelitian pada sektor bengkel di daerah. Memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan usaha jasa otomotif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik judul penelitian ini, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2017), kepuasan adalah ungkapan yang muncul dari perasaan, baik kecewa maupun senang, yang dirasakan seseorang. Hal ini timbul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja sebuah produk dengan harapan yang diyakini. Kemudian, berdasarkan pernyataan Sangadji dan Sopiah (2015), kepuasan atau ketidakpuasan merujuk pada perasaan yang dialami seseorang, baik itu rasa kecewa maupun rasa senang, yang muncul dari perbandingan antara pengalaman nyata dengan kinerja suatu produk dan harapan yang dimilikinya. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan

menurut Kotler dan Armstrong (2017) meliputi: minat untuk melakukan pembelian ulang, tingkat loyalitas, keinginan yang rendah untuk mengajukan keluhan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk.

Kualitas Pelayanan

Sumardi (2018): Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen serta mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Menurut Hermawan (2018), kualitas layanan dapat diartikan sebagai rangkaian bentuk istimewa dari pelayanan atau produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menawarkan layanan perlu menjalin interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Faktor-faktor seperti perilaku pegawai, termasuk keahlian dan sikap dalam menyampaikan informasi, memainkan peran penting dalam menciptakan perbedaan dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi kualitas layanan berdasarkan Kim (2021) meliputi: tangibility, reliability, empathy, responsiveness, and assurance.

Store Atmosphere

Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2014), suasana toko atau store atmosphere merujuk pada karakteristik fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan bagaimana cara menarik pelanggan. Dalam konteks perusahaan yang berbasis toko yang kurang dikenal, suasana ini juga dapat diaplikasikan pada karakteristik fisik situs web, mesin penjual otomatis, obrolan, dan berbagai elemen lainnya. Menurut Levy & Grewal (2015), atmosfer toko adalah hasil dari desain dan rancangan lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, aroma, musik, warna, dan pencahayaan. Semua elemen ini berfungsi untuk merangsang emosi dan persepsi konsumen serta memengaruhi perilaku belanja mereka. Dimensi store atmosphere menurut Niekerk (2015) meliputi: exterior, interior, store layout, dan design.

Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah foto ke akun media sosial, seperti Instagram, kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Menurut penelitian Muslim, R. A., Wardani, N. H., & Wijoyo, S. H. (2019), pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Kim & Ko (2012) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu: 1. Entertainment, 2. Interaction, 3. Trendiness, 4. Customization.

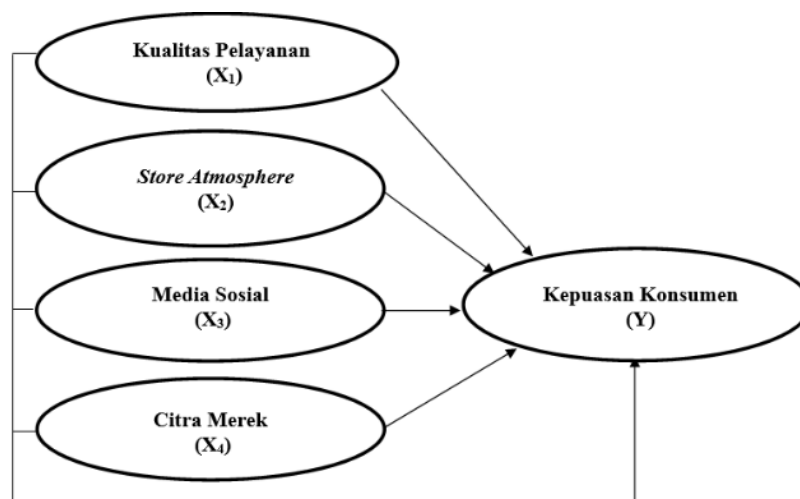
Citra Merek

Menurut Rangkuti (2013), "Kualitas pelayanan adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen". Beda halnya dengan menurut Alma (2018), merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar, atau kondisi keduanya. Sama halnya, menurut pengertian dari Tjiptono (2020), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Citra merek memiliki beberapa

indikator untuk mengukur apakah citra merek tersebut sudah baik atau belum di mata konsumen. Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa indikator citra merek, di antaranya adalah sebagai berikut: 1. Recognition (Pengenalan), 2. Reputation (Reputasi), 3. Affinity (Daya Tarik), 4. Domain (Daerah).

Kerangka Konseptual

Menurut Syahputri et al. (2023), kerangka konseptual/kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.
- H₂: Pengaruh positif dan signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.
- H₃: Pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.
- H₄: Pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.
- H₅: Pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Media Sosial dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Fuji Motor Rantauprapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bengkel Fuji Motor Rantauprapat yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut

Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling instansial* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Untuk memudahkan proses penelitian, *software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan dengan teknik *resampling bootstrap* yang ditingkatkan dari Geisser dan Stone. Penggunaan statistik pengujian yaitu statistik t ataupun uji t ($t_{hitung} > 1,96$) dan nilai P (probabilitas) harus $< 0,05$. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga p-value pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Jika p-value $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner yang dibuat mampu mengukur topik yang ingin dievaluasi, digunakan validitas menurut Ghazali (2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,712	0,361	Valid
	X1.2	0,721	0,361	Valid
	X1.3	0,632	0,361	Valid
	X1.4	0,741	0,361	Valid
	X1.5	0,752	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X ₂)	X2.1	0,635	0,361	Valid
	X2.2	0,714	0,361	Valid
	X2.3	0,718	0,361	Valid
	X2.4	0,813	0,361	Valid
Media Sosial (X ₃)	X3.1	0,72	0,361	Valid
	X3.2	0,637	0,361	Valid
	X3.3	0,723	0,361	Valid
	X3.4	0,728	0,361	Valid
Citra Merek (X ₄)	X4.1	0,734	0,361	Valid
	X4.2	0,838	0,361	Valid
	X4.3	0,743	0,361	Valid
	X4.4	0,656	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,749	0,361	Valid
	Y.2	0,757	0,361	Valid
	Y.3	0,846	0,361	Valid
	Y.4	0,765	0,361	Valid
	Y.5	0,774	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian setiap pernyataan memiliki nilai lebih tinggi dari 0,3610. Hasilnya, semua pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Media Sosial, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen adalah sah dan relevan dengan perangkat yang sedang diselidiki.

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji reliabilitas menurut Ghozali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,836	0,7
Store Atmosphere (X ₂)	0,839	0,7
Media Sosial (X ₃)	0,843	0,7
Citra Merek (X ₄)	0,856	0,7
Kepuasan Konsumen (Y)	0,868	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai alpha Cronbach untuk masing-masing dari lima variabel dalam tabel di atas lebih tinggi dari 0,70, menurut temuan perhitungan uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut praktis dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai koefisiennya lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis

menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menetapkan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.07748094	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.049	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.841	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.832
		Upper Bound	.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

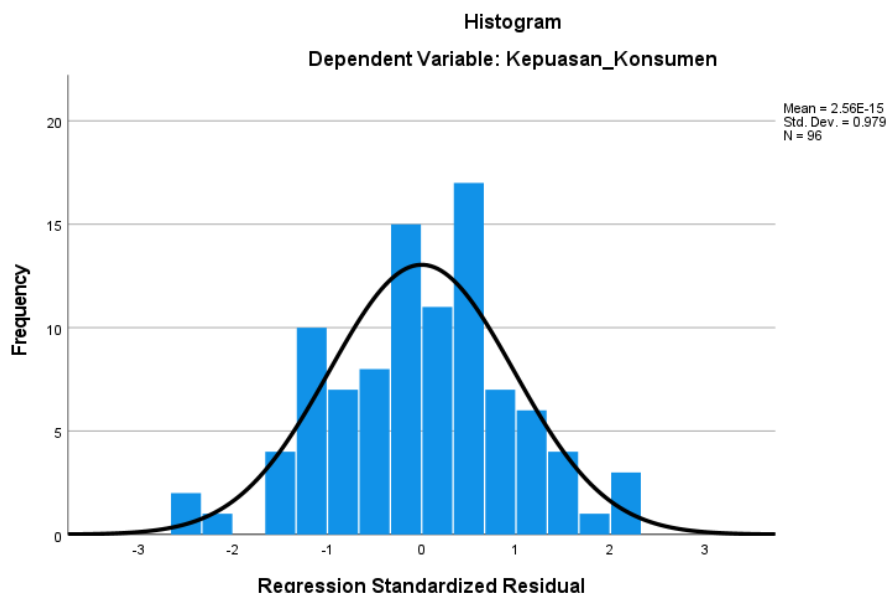
c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan data terdistribusi normal.

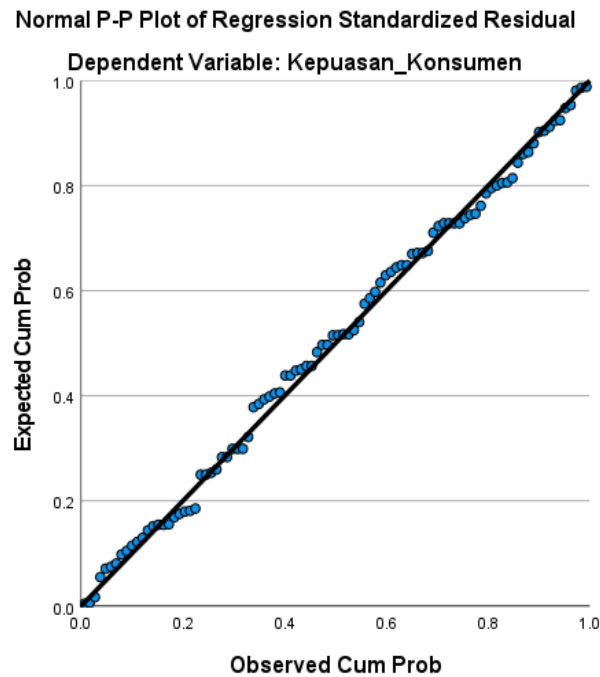


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring,

masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah titik menyebar sepanjang garis diagonal. Maka dari itu, meski ada sejumlah plot yang menyimpang di sekitar garis diagonalnya, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan teknik regresi, uji multikolinieritas berusaha untuk memastikan apakah variabel independen memiliki hubungan yang paling kuat atau paling signifikan. Salah satu dari berbagai metode untuk memastikan tidak terdapat multikolinieritas yaitu dengan mengetahui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak ada. Hasil uji yang diperoleh menggunakan SPSS untuk Windows yaitu.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas_Pelayanan	.428	2.334
Store_Atmosphere	.676	1.480
Media_Sosial	.703	1.423
Citra_Merek	.425	2.356

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

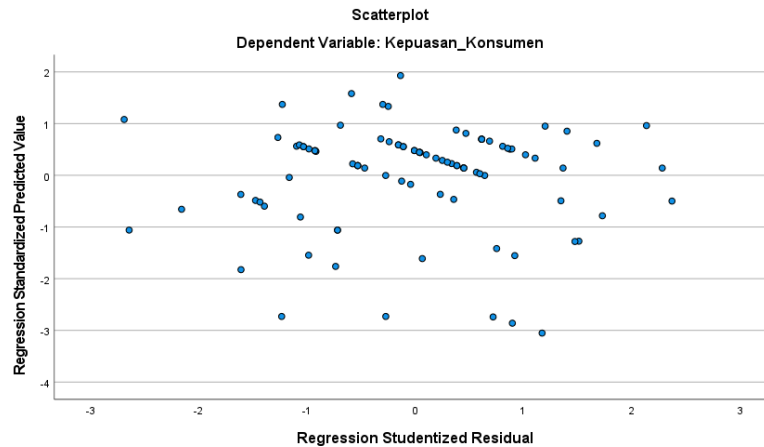
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak adanya indikasi multikolinieritas melalui variabel bebas terhadap model regresi, ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel Kualitas Pelayanan ($0,428 > 0,10$), ($2,334 < 10$),

nilai toleransi dan VIF variabel Store Atmosphere ($0,676 > 0,10$), ($1,480 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel Media Sosial ($0,703 > 0,10$), ($1,423 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel Citra Merek ($0,425 > 0,10$), ($2,356 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi linear berganda

Peneliti menerapkan uji ini guna mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Media Sosial, dan Citra Merek pada Kepuasan Konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat guna mendukung hipotesis. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.383	1.316		-.291	.772
Kualitas_Pelayanan	.378	.100	.357	3.772	.000
Store_Atmosphere	.161	.075	.162	2.149	.034
Media_Sosial	.282	.078	.267	3.616	.000
Citra_Merek	.211	.097	.207	2.174	.032

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) sebesar $-0,383$, b_1 sebesar $0,378$, b_2 sebesar $0,161$, b_3 sebesar $0,282$, b_4 sebesar $0,211$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Rumusnya adalah $Y = -.383 + 0,378 X_1 + 0,161 X_2 + 0,282 X_3 + 0,211 X_4 + e$. Berikut ini adalah deduksi yang dibuat dari persamaan regresi:

- 1) Konstanta (a) = $-0,383$ menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen bernilai $-0,383$ jika variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Media Sosial, dan Citra Merek semuanya bernilai 0.
- 2) Menurut koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan = $0,378$, variabel Kepuasan Konsumen dapat naik sebesar $0,378$ untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan.
- 3) Menurut koefisien regresi, variabel *Store Atmosphere* = $0,161$; variabel Kepuasan Konsumen dapat naik sebesar $0,161$ untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel *Store Atmosphere*.
- 4) Koefisien regresi variabel Media Sosial = $0,282$, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Media Sosial dapat mengakibatkan peningkatan sebesar $0,282$ pada variabel Kepuasan Konsumen.
- 5) Koefisien regresi variabel Citra Merek adalah $0,211$, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Citra Merek dapat mengakibatkan peningkatan sebesar $0,211$ pada variabel Kepuasan Konsumen.

Uji parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t (Parsial) adalah untuk menemukan pengaruh parsial dari banyak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS:

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.383	1.316		-.291	.772
Kualitas_Pelayanan	.378	.100	.357	3.772	.000
Store_Atmosphere	.161	.075	.162	2.149	.034
Media_Sosial	.282	.078	.267	3.616	.000
Citra_Merek	.211	.097	.207	2.174	.032

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ($3,772 > 1,986$) dan tandanya $0,000$ di bawah $0,05$.
2. *Store Atmosphere* memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada tabel di atas: angka t-hitung > t-tabel ($2,149 > 1,986$) dan tandanya $0,034$ di bawah $0,05$.
3. Media sosial memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh data pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ($3,616 > 1,986$) dan tandanya $0,000$ di bawah $0,05$.
4. Citra Merek memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh data pada tabel sebelumnya: angka t-hitung > t-tabel ($2,174 > 1,986$) dan tandanya $0,032$ di bawah $0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen yang ditentukan menggunakan uji F (simultan)? Berdasarkan hasil uji SPSS, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.948	4	51.487	42.481	.000 ^b
Residual	110.292	91	1.212		
Total	316.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Media_Sosial, Store_Atmosphere, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung sebesar 42.481. Dengan $\alpha = 5\%$, nilai Ftabel sebesar 2,69, pembilang dk senilai 4, dan penyebut dk senilai 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,69). Berdasarkan hasil tersebut, F hitung (42.481) > F tabel (2,69), dan nilai sign yaitu $0,000 < 0,05$, maka Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Media Sosial, dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi faktor Kepuasan Konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

R-squared, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel ringkasan model. Karena nilai R Square kurang lebih 0–1, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda harus digunakan, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.636	1.101

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Media_Sosial, Store_Atmosphere, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Variabel bebas menjelaskan 65,1% variabel terikat, sedangkan selebihnya berasal dari faktor lainnya selain variabel yang diteliti, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi senilai 0,651.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing harus secara konsisten meningkatkan mutu pelayanannya melalui pelatihan karyawan, evaluasi rutin, serta penerapan standar layanan yang jelas. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati, Muzammil, Alfitri dan Sanjaya (2024) yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran ritel modern. Atmosfer toko mencakup berbagai aspek lingkungan fisik yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen saat berada di dalam toko.

Dengan demikian, *store atmosphere* tidak hanya berperan sebagai pelengkap dalam strategi pemasaran, tetapi juga sebagai elemen strategis yang harus dirancang secara cermat. Toko yang mampu menciptakan atmosfer yang menarik dan nyaman akan lebih mudah membangun *customer experience* yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen dan potensi pembelian ulang. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Indahsari dan Bangun (2024) yang menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran paling efektif bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memberikan ruang interaksi dua arah yang cepat dan luas antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola media sosial dengan baik melalui konten yang menarik, pelayanan yang cepat, dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens akan lebih mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Media sosial bukan lagi hanya alat promosi, tetapi menjadi bagian penting dalam strategi manajemen kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Fauzi dan Amri (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, promosi, serta interaksi konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan strategi penguatan citra merek, seperti melalui konsistensi komunikasi merek, kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang baik, serta aktivitas branding yang relevan dengan target pasar. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Aldiesi dan Wahyudin (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Keempat variabel, yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek, saling berinteraksi dan memberikan pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Pada temuan ini, ketiganya terbukti secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih barang di Bengkel Fuji Motor Rantauprapat. Artinya, tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja; kombinasi dari kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek menjadi kunci utama dalam memenangkan minat atau perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan langkah tepat marketing yang sukses, yaitu yang mampu menciptakan sinergi antara persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek yang sesuai. Pihak manajemen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dengan

terus mengoptimalkan keempat aspek tersebut agar kepuasan konsumen tetap berpihak pada produknya.

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat. *Store Atmosphere* secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat. Media sosial secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat. Citra merek secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat. Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial dan citra merek secara simultan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen Bengkel Fuji Motor Rantauprapat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, lokasi, atau kualitas produk/jasa. Data diperoleh dari persepsi konsumen yang pernah menggunakan jasa bengkel tersebut, sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dalam jawaban responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan atau motivasi konsumen secara kualitatif.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa dengan mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, media sosial, dan citra merek dalam satu model penelitian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di sektor jasa otomotif. Memberikan bukti empiris mengenai relevansi teori kepuasan konsumen dalam konteks bengkel kendaraan bermotor.

Saran

Meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk menjaga kepuasan pelanggan. Memperbaiki dan mempertahankan suasana bengkel agar lebih nyaman dan menarik. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Membangun citra merek yang kuat melalui pelayanan profesional dan kepercayaan pelanggan. Memperluas objek penelitian ke beberapa bengkel atau daerah lain agar hasil lebih general

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. H. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Ardiansah, M. Y., Rismadini, N. G. A., & Jannah, A. M. (2021). *Pembuatan web portal dan pengembangan web profil studi kasus Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Daeviyani, N. I., & Bangun, M. F. A. (2024). Pengaruh cafe atmosphere terhadap kepuasan konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(2), 197–206.

- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'japos di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2).
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, store atmosphere, promosi, word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226–239.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 2(2), 99–111.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, H. (2021). Faktor kualitas platform mempengaruhi loyalitas penyedia konten. *Jurnal Ritel Konsumsi Melayani*, 60, 102510.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, V., Muzammil, M., Alfitri, N., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(1).
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2015). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muslim, R. A., Wardani, N. H., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek pada Instagram Tomoo Steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7515–7523.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1), 104–114.
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Sampurna Laundry. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30–44.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Aldiesi, D., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sumardi, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3).
- Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian pemasaran digital: Studi literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–58.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Van Niekerk, B. M. (2015). *The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention* (Master's thesis, North-West University).
- Wijaya, V. (2018). The impact of brand image on customer satisfaction: A study of Maxx Coffee in Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(2), 170–176.