

Analysis of Product Quality, Service Quality, and Brand Awareness on Customer Satisfaction at Pt Exzer Amsal Mandiri

Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri

Hery Formalia Simanjuntak¹⁾; Annisa Febrina²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾simanjuntaklia470@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2026]

Revised [17 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Product Quality; Service Quality; Brand Awareness; Customer Satisfaction.

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 pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah 52 pelanggan yang melakukan transaksi berulang pada tahun 2025 dan seluruh populasi dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and brand awareness on customer satisfaction at PT Exzer Amsal Mandiri, both partially and simultaneously. This research employed an associative quantitative approach using a survey method. The population consisted of 52 customers who made repeat transactions in 2025, and the entire population was selected as the sample through saturated sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and documentation, and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product quality has no significant effect on customer satisfaction, while service quality has a positive and significant effect and is the most dominant variable. Brand awareness has no significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality, service quality, and brand awareness have a positive and significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R-Square value of 0.719 indicates that 71.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables.

PENDAHULUAN

Industri alat kesehatan dan produk sanitasi di Indonesia telah mengalami transformasi besar, terutama dalam standar kualitas dan kepercayaan konsumen pascakrisis kesehatan global. Ketersediaan produk sterilisasi dalam ekosistem medis bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan primer untuk menjamin keselamatan pasien dan tenaga medis. PT Exzer Amsal Mandiri, sebagai salah satu distributor dan produsen alat kesehatan yang berbasis di Kota Medan sejak 2011, memegang peranan penting dalam mendistribusikan produk desinfektan dan antiseptik ke berbagai instansi kesehatan di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Namun, seiring dengan bertambahnya usia perusahaan, tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi semakin kompleks akibat munculnya kompetitor-kompetitor baru yang menawarkan inovasi serupa.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2007). Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan memperoleh kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan cenderung beralih kepada perusahaan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka.

Kualitas produk, kualitas pelayanan serta kesadaran merek merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan produk, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan, yang mana hal ini menjadi penentu apakah pelanggan merasa puas dan ingin

kembali menggunakan produk tersebut. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan akan dengan mudah membuat pelanggan merasa puas sehingga para pelanggan akan bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Meskipun kualitas fisik produk telah diakui secara luas, perusahaan masih dihadapkan pada masalah di bidang kualitas pelayanan. Berdasarkan observasi awal, sering kali ada indikasi hambatan operasional di mana penyelesaian pesanan pelanggan sering kali mengalami keterlambatan dari jadwal yang telah disepakati (*lead time*). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dapat meningkatkan akibat pengalaman positif konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Rohmah *et al.* (2025), Ariowibowo *et al.* (2018), Saputro & Cahyono (2024), Gumilang & Soebiantoro (2024) serta Fitriani & Irfanudin (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek di mata konsumen, tingkat kepuasan yang dirasakan juga semakin tinggi. Persaingan saat ini yang menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran merek yang kuat serta pasar yang mulai jenuh dengan produk antiseptik sejenis, menjadikan merek "Exzer" harus mampu berdiri kokoh di benak pelanggan sebagai penyedia solusi sterilisasi yang tepercaya. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung beralih ke merek lain jika merek yang biasa mereka gunakan tidak lagi menonjol atau sulit didapatkan. Meskipun penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel harga dan pelayanan, peneliti memandang bahwa brand awareness adalah "jembatan" yang menghubungkan kualitas produk dengan kepuasan jangka panjang, terutama bagi pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk PT Exzer Amsal Mandiri.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan PT Exzer Amsal Mandiri, ditemukan bahwa terdapat responden yang mendapati pelayanan kurang menyenangkan dari staf yang menunjukkan sikap kurang menghargai dan kurang sigap dalam menangani pesanan atau keluhan. Responden juga merasa pelayanan yang diterima belum sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, ditemukan bahwa responden mengaku tidak langsung mengingat merek PT Exzer Amsal Mandiri dan merasa belum familier dengan merek tersebut. Rendahnya kesadaran merek menunjukkan bahwa diperlukan perhatian serius perusahaan. Oleh karena itu, peneliti merujuk pada temuan Febrina & Fikri (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan teknik storytelling dalam pemasaran media sosial memiliki peran krusial dalam membangun citra merek yang autentik. Dengan menerapkan strategi yang dikemukakan oleh Febrina tersebut, diharapkan PT Exzer Amsal Mandiri dapat meningkatkan daya ingat konsumen.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional atau tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah pelanggan membandingkan keinginannya dengan kinerja atau hasil nyata dari produk atau jasa yang diterima. Menurut Zeithaml *et al.* (2018) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi atau melebihi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Peter (2019) Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2018):

1. Fulfillment (Pemenuhan harapan)
Perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai ekspektasi konsumen.
2. Pleasure (Perasaan senang)
Perasaan senang atas pelayanan yang membuat konsumen senang atau perasaan bahagia.
3. Ambivalence (Pengalaman emosional campuran)
Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen adalah ketika ada kombinasi antara perasaan positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.



Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau standar dari suatu produk dan jasa yang melalui berbagai tahapan proses dengan memperhitungkan nilai manfaatnya guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2019) Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk, yang sering kali disebut dengan kualitas desain. Kualitas produk adalah jaminan terbaik bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan serta penghasilan (Kotler, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu.
4. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk, seberapa lama produk itu dapat digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak terwujud, namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai: *"The extent of discrepancy between customers' expectations or desires and their perceptions"*. Pernyataan tersebut mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berbeda dengan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen (Laksana, 2018). Menurut Laksana (2018), indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa unsur utama yaitu:

1. Pelayanan yang ramah meliputi sikap karyawan dalam menyambut dan melayani pelanggan dengan sopan.
2. Pelayanan yang cepat meliputi kecepatan waktu yang diberikan dalam merespons kebutuhan pelanggan.
3. Daya tanggap karyawan meliputi kesiapan karyawan dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan.
4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan, meliputi kesediaan dan kesiapan mental dan fisik karyawan untuk memberikan layanan terbaik.
5. Penampilan karyawan meliputi kerapian dan aspek fisik karyawan yang mencerminkan profesionalisme perusahaan.

Kesadaran Merek

Menurut Sukanteri (2022) Kesadaran merek dapat dimaknai sebagai kemampuan calon konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2016). Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2020) Kesadaran merek diartikan sebagai sejauh mana suatu merek melekat dalam ingatan konsumen, yang ditunjukkan melalui kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat kembali merek tersebut dalam berbagai situasi. Terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) yang menunjukkan tingkatan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Ramadayanti, 2019), yaitu:

1. *Unaware of a brand*
2. *Brand recognition*
3. *Brand recall*
4. *Top of mind*

Sementara indikator untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dapat diuraikan menjadi empat indikator (Firmansyah, 2019), yakni *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang diolah, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkat (Manullang & Pakpahan, 2014). Penelitian dilakukan di PT Exzer Amsal Mandiri yang beralamat di Jln. Flamboyan Raya Kompleks Griya Asam Kumbang Blok E/30. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan PT Exzer Amsal Mandiri yang melakukan transaksi berulang per tahun 2025 sebanyak 52 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (sensus), sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 52 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket/kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan pelanggan PT Exzer Amsal Mandiri. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik analisa data yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,762	0,273	Valid
	X1.2	0,721		
	X1.3	0,730		
	X1.4	0,729		
	X1.5	0,769		
	X1.6	0,792		
	X1.7	0,805		
	X1.8	0,640		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,718	0,273	Valid
	X2.2	0,814		
	X2.3	0,877		
	X2.4	0,812		
	X2.5	0,821		
	X2.6	0,854		
	X2.7	0,811		
	X2.8	0,793		
	X2.9	0,704		
	X2.10	0,849		
Kesadaran Merek (X3)	X3.1	0,742	0,273	Valid
	X3.2	0,781		
	X3.3	0,702		
	X3.4	0,761		
	X3.5	0,753		
	X3.6	0,741		
	X3.7	0,769		
	X3.8	0,816		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,766	0,273	Valid
	Y2	0,712		
	Y3	0,862		
	Y4	0,866		
	Y5	0,861		
	Y6	0,738		

Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kesadaran Merek (X3) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,2732) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

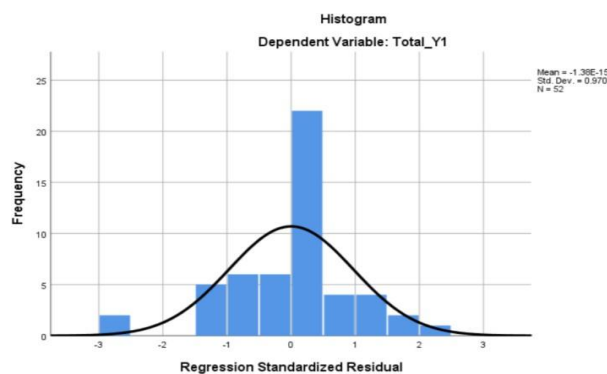
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,883	8	> 0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,938	10	> 0,70	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	0,893	8	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,889	6	> 0,70	Reliabel

Source: Data Processed, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram



Berdasarkan grafik Histogram Regression Standardized Residual, terlihat bahwa penyebaran residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped). Batang-batang histogram terkonsentrasi pada bagian tengah, kemudian frekuensinya semakin menurun ke arah kiri maupun kanan, sehingga menunjukkan pola distribusi yang relatif simetris. Meskipun, terdapat beberapa residu yang berada pada bagian ekor distribusi, jumlahnya relatif sedikit dan tidak menyebabkan penyimpangan yang berarti terhadap pola distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa residu pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

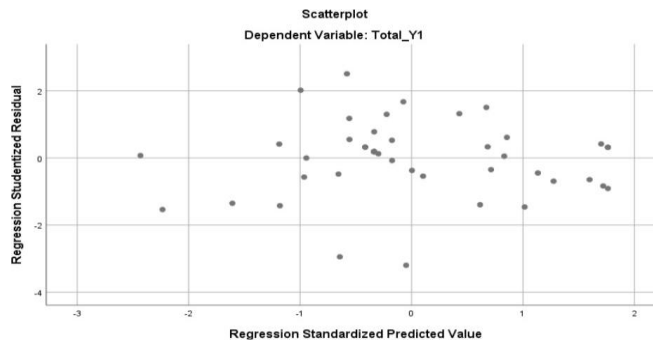
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,181	5,517	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,136	7,365	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Merek (X3)	0,182	5,493	Tidak terjadi multikolinearitas

Source: Data Processed, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kesadaran Merek (X3), memiliki nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan baik.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak pada area di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Penyebaran titik juga tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), pola melebar, pola bergelombang, maupun pola yang mengikuti suatu garis tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Arah Pengaruh
Konstanta	0,490	
Kualitas Produk (X1)	0,221	Positif
Kualitas Pelayanan (X2)	0,445	Positif
Kesadaran Merek (X3)	-0,052	Negatif

Source: Data Processed, 2026

berikut: Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai

$$Y = 0,490 + 0,221X_1 + 0,445X_2 - 0,052X_3$$

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,221 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersifat searah, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,445 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X3) sebesar -0,052 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kesadaran merek justru diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,052 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Tanda negatif pada koefisien ini mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dalam model regresi yang terbentuk.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	thitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,546	0,129	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	3,311	0,002	Signifikan
Kesadaran Merek (X3)	-0,381	0,705	Tidak signifikan

Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t-hitung (1,546) < t-tabel (2,011) dan tingkat signifikansi > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t-hitung (3,311) > t-tabel (2,011) dengan tingkat signifikansi < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kesadaran merek (X3) memperoleh nilai t-hitung (-0,381) < t-tabel (2,011) dan tingkat signifikansi sebesar > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Keterangan	Nilai
F hitung	44,426
Sig.	0,000
df Regresi	3
df Residual	48
df Total	51

a. Dependent Variabel: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Source: Data Processed, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,426 jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel (2,80), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kedua dasar pengambilan keputusan tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kesadaran Merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, perubahan pada tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh perubahan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek, meskipun berdasarkan hasil uji parsial tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Keterangan	Nilai
R	0,857
R Square (R^2)	0,735
Adjusted R - Square	0,719
Std. Error of Estimate	1,710
Durbin-Watson	2,346

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variabel: Total_Y1

Source: Data Processed, 2026

Pada tabel hasil uji, koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,719. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 71,9%, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,546 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi $0,129 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk PT Exzer Amsal Mandiri telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kualitas produk bukan lagi menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mempertimbangkan pengalaman pelayanan yang diterima dibandingkan dengan kualitas produk yang telah dianggap baik dan konsisten. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Namun, pada penelitian ini kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mahira *et al.* (2021), Sudaryono (2016), Apriliani (2019) dan Darmawan (2019) Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi perusahaan yang menjadi lokasi penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,311 lebih besar dari t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT Exzer Amsal Mandiri, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap, serta kemampuan 58 karyawan dalam memberikan solusi kepada pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang baik sehingga pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Menurut Berry & Parasuraman (1997) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, perhatian, serta didukung bukti fisik yang memadai. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahira *et al.* (2021), Sudaryono (2016), Apriliani (2019), dan Pieter & Meliana (2022) Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,667, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar -0,381 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi $0,705 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Exzer Amsal Mandiri lebih mengutamakan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk dan kualitas pelayanan dibandingkan dengan hanya mengenal atau mengingat merek perusahaan. Dengan demikian, tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek PT Exzer Amsal Mandiri belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut Aaker (1997), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Namun, pada penelitian ini, tingginya kesadaran merek belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan daripada sekadar tingkat pengenalan terhadap merek.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pieter & Meliana (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ariowibowo *et al.* (2018), Darmawan (2019), Gumilang & Soebiantoro (2024), serta Fitriani & Irfanudin (2025) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi perusahaan yang menjadi lokasi penelitian.

Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 44,426 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,80 ($44,426 > 2,80$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_4 diterima, yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Exzer Amsal Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek. Meskipun secara parsial kualitas produk dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan, ketika ketiga variabel diuji secara bersama-sama, ketiganya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kepuasan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh dari produk, pelayanan, serta persepsi terhadap merek perusahaan. Menurut Zeithaml *et al.* (2018) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun kesadaran merek secara berkelanjutan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi dan kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahira *et al.* (2021) Yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 66,6%. Selain itu, penelitian Sudaryono (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 73,4%. Penelitian Apriliani (2019) Turut membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Darmawan (2019) Yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT Exzer Amsal Mandiri diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat kesadaran merek agar ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan, seperti kualitas pelayanan, ketepatan pemenuhan pesanan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan standar dan harapan pelanggan, karena kualitas produk merupakan bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan dan keberlangsungan hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Selain itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Standardized Beta sebesar 0,667, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya,

sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, ramah, serta kemampuan staf dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara konsisten. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Exzer Amsal Mandiri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek PT Exzer Amsal Mandiri belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan pengalaman aktual yang diperoleh selama berinteraksi dan menggunakan produk perusahaan dibandingkan dengan tingkat pengenalan atau kemampuan mengingat merek. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, penyampaian informasi produk yang jelas, serta penguatan identitas merek agar Exzer semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. Peningkatan kesadaran merek tersebut dapat menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri alat kesehatan.

Saran

1. Bagi PT Exzer Amsal Mandiri, disarankan untuk meningkatkan keistimewaan tambahan (features) produk agar mampu memberikan nilai tambah dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan fitur dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian, perusahaan perlu meningkatkan daya tanggap karyawan, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan respons karyawan agar setiap keluhan pelanggan dapat ditangani dengan baik dan pelanggan memperoleh solusi yang tepat. Perusahaan juga perlu memberikan perhatian pada indikator consumption, khususnya agar pelanggan tetap mengingat merek PT Exzer saat menggunakan produk sejenis. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran, memperkuat identitas merek, serta menjaga interaksi dengan pelanggan secara konsisten agar merek PT Exzer lebih melekat dalam ingatan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek pleasure (perasaan senang), terutama dalam menciptakan pengalaman penggunaan produk yang lebih nyaman bagi pelanggan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan pengembangan produk agar memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, promosi, nilai pelanggan (customer value), pengalaman pelanggan (customer experience), maupun kualitas hubungan (customer relationship management). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas cakupan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM), juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Apriliani, D. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kedai-kedai kopi local brand di Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Ariowibowo, S., Imam, W., Safrianto, & Syah, A. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 13–23. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/886>

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1997). Listening to the customer: The concept of a service-quality information system. *MIT Sloan Management Review*, 38(3), 65–76.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Febrina, A. (2025). Analysis of social media and influencers on purchasing decisions. *Economics and Digital Business Review*.
- Febrina, A., Ardian, R., & Fatmawati, I. (2025). Reputation crisis due to influencer controversy: Implications for brand marketing communication strategies in Indonesia. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (INJECTS)*, 6(1).
- Febrina, A., & Fikri, R. A. (2025). The Role of Storytelling in Social Media Marketing to Build an Authentic Brand Image Among Indonesian Millennials. *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies (ICICS)*, 2283–2293.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitriani, P., & Irfanudin, A. M. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GOSYEN PACIFIC SUKSESMAKMUR KOTA TANGERANG. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 5767–5782.
- Gumilang, A., & Soebiantoro, U. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 7827–7832. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5418>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Garaha Ilmu. Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN: Proses Penelitian Praktis*. Citapustaka Media.
- Peter, J. P. (2019). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Pieter, R., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4253–4259.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rohmah, S. Z., Sahara, & Anisa, D. C. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8 SE-Articles), 731–747. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.868>
- Saputro, M. A., & Cahyono, K. E. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN PRODUK SEMBAKO DI PT GANDA SEGAR ARUM SIDOARJO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(11), 1–18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. kurniawan, Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding (A. Sudirman, Ed.)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sudaryono. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.