



## Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dede Rohiman, Siti Sarah

Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

DedeRohiman@student.inaba.ac.id\*, siti.sarah@inaba.ac.id

### Abstrak

*The purpose of this study is to analyze how customer happiness is impacted by brand image, product quality, and service quality. combining descriptive and verification techniques with a quantitative approach. Questionnaires, interviews, and literature reviews were used to gather data, and the Slovin formula was used to choose a sample of 20 respondents. With a t value of -0.567 and a significance value of 0.578, the study using SPSS 25 revealed that brand image had no discernible impact on customer satisfaction. Service quality has a considerable impact with a t value of 3.491 and a significance value of 0.003, whereas product quality has a t value of 1.809 and a significance value of 0.009. With a simultaneous F value of 20.380 and a significance level of 0.000, the three factors strongly influence customer satisfaction.*

*Keywords: Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan*

### 1. Latar Belakang

Perusahaan konveksi yakni salah satu dari jenis usaha yang mengalami persaingan ketat karena banyaknya pelaku usaha yang bermunculan. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap proses produksi konveksi, dimana efisiensi dan kemudahan produksi semakin meningkat. Hal ini memungkinkan produsen untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar dengan spesifikasi yang beragam, mulai dari jenis bahan, warna, teknik sablon, hingga desain pakaian sesuai kebutuhan konsumen.

Konveksi Arexynco, yang berlokasi di Kota Bandung, telah beroperasi sejak tahun 2019 dengan menyediakan layanan pembuatan berbagai produk tekstil seperti kaos, hoodie, jaket, kemeja, dan pakaian partai. Selain itu, konveksi ini juga melayani pembuatan seragam untuk instansi pemerintahan, pabrik, dan hotel. Arexynco menonjolkan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta mengutamakan mutu produk guna memenuhi kepuasan konsumen. Berikut data produksi Konveksi Arexynco untuk periode 2023–2024 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Rincian produksi Konveksi Arexynco periode 2023:**

Periode 2023		Periode 2024	
Uraian	Banyaknya Produksi	uraian	Banyaknya Produksi
Sman 1 Baleendah	90 pcs	Kemeja KMDI	48 pcs
Mpsite	6 pcs	Baju event Parhobas	60 pcs
Ronggo	12 pcs	Beranda telkom	112 pcs
Isbi	54 pcs	Masterclass	36 pcs
Pdi	117 pcs	Baju presisi	72 pcs
Partai Ganjar	9214 pcs	Kopo warrior	78 pcs
Bindes Telkom 24s	100 pcs	Nasi racing	50 pcs
Sapanesia 24s	150 pcs	Shine your universe	120 pcs
Family Gathering 30s	80 pcs		
Enfagrow 20s	120 pcs		
Doomsday	78 pcs		
Kabissa	148 pcs		

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dari tahun sebelumnya mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari konsumen Arexynco, karena ada beberapa konsumen yang tidak melakukan produksi ulang kepada Arexynco. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat terkait kepuasan pelanggan karena di indikasikan dengan tidak adanya pengulangan produksi pada konveksi Arexynco

Fokus utama usaha konveksi Arexynco adalah memenuhi kepuasan pelanggan secara tujuan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang bersifat kompetitif. Salah satu strategi menghadapi persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan secara optimal. Menurut [1] kepuasan merupakan respons emosional positif atau negatif setelah evaluasi kinerja produk terhadap harapan konsumen. Selanjutnya, [2] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi atas pelayanan yang diterima.

Penelitian [3] menjelaskan bahwa citra merek (brand image) yakni gambaran mental yang terbentuk tentang suatu merek. Citra merek yang secara nilai baik bisa memberi peningkatan kepuasan konsumen serta membangun kepercayaan dihadapkan dengan produk serta merek tersebut [4]. Oleh karena itu, brand image punya peranan bersifat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain dari hal itu, kualitas produk ialah faktor bernilai signifikan dalam melakukan penentuan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut [5], kualitas produk adalah keunggulan strategis yang dapat mengalahkan pesaing dan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Memberikan produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebab pihak konsumen punya kecenderungan puas jika produk yang diterima sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena memengaruhi pemasaran produk, terutama terkait sensitivitas konsumen terhadap harga [6].

Maka dari hal itu, kualitas produk dilakukan pendefinisian menjadi kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, cakupannya berupa sejumlah aspek, yakni keandalan, daya tahan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Selain berupa kualitas produk, kualitas pelayanan pun ialah faktor bersifat penting yang memberi pengaruh kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai wadah penilaian pelanggan pada peningkatan pelayanan yang diinginkan. Kualitas pelayanan bisa kita ketahui melalui cara menyamakan harapan konsumen dan pelayanan sesuai yang didapatkan oleh konsumen atau yang diterima [7].

Dengan hal tersebut, bisa dilakukan penyimpulan bahwa kepuasan pelanggan yakni respons emosional yang timbul dari adanya evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana citra merek suatu perusahaan dengan produk atau layanan melakukan pemenuhan atau melampaui harapan mereka, yang menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas dan hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Didasarkan dengan latar belakang serta fenomena tersebut maka judul dalam penelitian ini yakni “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Bisnis Konveksi Arexynco ).“

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Metode kuantitatif yang sifatnya sistematis, terencana, serta terstruktur sejak awal sampai penyusunan desain penelitian. Menurut [8], metode kuantitatif didasarkannya dengan paradigma positivisme, dipergunakan untuk melaksanakan penelitian populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan cara acak, pengumpulan atau pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data dengan cara statistik secara tujuan untuk melaksanakan uji hipotesis.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan objek atau hasil penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif secara tujuan untuk melaksanakan pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan. Menurut [8] penelitian verifikatif ini difokuskan pada pengujian pengaruh brand image, kualitas produk, serta kualitas pelayanan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan.

### 2.1 Populasi dan sampel

Menurut [9], populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas dua hal, berupa objek serta subjek disertai dengan kuantitas serta karakteristik tertentu yang dilakukan penetapan oleh peneliti untuk dipelajari serta dilaksanakan analisis kesimpulannya. Di penelitian ini, populasi diambil dari rata-rata kunjungan konsumen konveksi Arexynco selama dua tahun terakhir. Dari keseluruhan populasi tersebut, dilakukan pengambilan sampel yang hal tersebut ialah bagian representatif untuk mewakili keseluruhan populasi.

Lebih lanjut, [9] menjelaskan bahwa sampel yakni bagian dari keseluruhan populasi yang mempunyai karakteristik bersifat serupa. Jika populasi secara nilai terlalu besar serta tidak mungkin untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya, maka pengambilan sampel yang representatif menjadi solusi. Pada penelitian ini, digunakan sampel jenuh yang meliputi seluruh konsumen konveksi Arexynco dalam dua tahun terakhir, dengan jumlah populasi sebanyak 20 orang yang dijadikan sampel.

Selain itu, [9] mengemukakan bahwa sampling jenuh didefinisikan oleh sebagai teknik pengambilan sampel di mana keseluruhan anggota dari populasi dijadikan sampel. Maka dari hal itu, penelitian ini mempergunakan teknik sampling jenuh dengan melibatkan keseluruhan anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian.

## 2.2 Sumber Data

Untuk memberi dukungan pembahasan di penelitian yang tepat, perlu adanya sumber data lengkap yang menjadi pendukung. Ada pula data yang dipergunakan di penelitian ini terdiri dari:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak responden melalui instrumen pengumpulan data berupa angket. Di penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen konveksi pakaian Arexynco yang telah melakukan transaksi dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

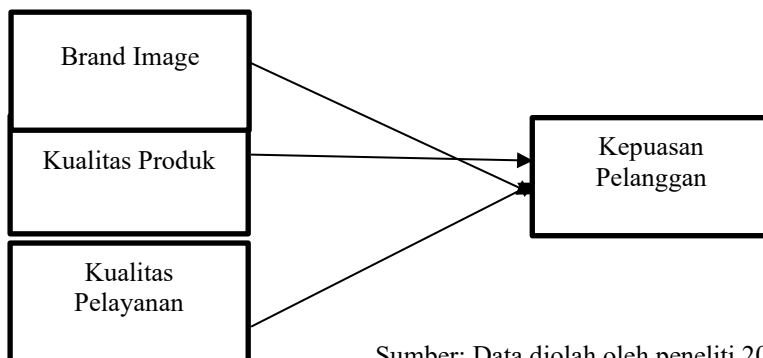
### 2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat dari sumber lain yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, berupa dokumen dan laporan resmi perusahaan yang relevan. Data ini digunakan sebagai bahan pendukung dalam penelitian untuk memberikan informasi tambahan yang mendukung analisis.

## 2.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan teknik analisis data yang dilakukan penerapan cakupannya berupa instrumen penelitian ( uji validitas dan realibilitas ) uji asumsi klasik, normalitas dan uji pengaruh, serta analisis regresi linear berganda sedangkan dalam uji hipotesis menggunakan uji t serta uji F dengan dibantu spss.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni suatu tanggapan bersifat sementara untuk persoalan yang masih dugaan serta perlu dilaksanakan pengujian aspek kebenarannya. Didasarkan dengan kerangka penelitian, hipotesis di penelitian ini dijabarkan berikut.

1. Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

No	Variabel	R hitung	R tabel	ket
1	Brand Image	.935**	0,444	Valid
		.793**	0,444	Valid
		.616**	0,444	Valid
2	Kualitas Produk	.633**	0,444	Valid
		.627**	0,444	Valid
		.688**	0,444	Valid
		.787**	0,444	Valid
		.803**	0,444	Valid
		.704**	0,444	Valid
		.680**	0,444	Valid
3	Kualitas Pelayanan	.877**	0,444	Valid
		.604**	0,444	Valid
		.740**	0,444	Valid
		.750**	0,444	Valid
		.890**	0,444	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	.706**	0,444	Valid
		.809**	0,444	Valid
		.872**	0,444	Valid
		.755**	0,444	Valid
		.668**	0,444	Valid
		.885**	0,444	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Didasarkan dengan hasil pengujian validitas yang sudah dilaksanakan dihadapkan dengan ketiga variabel, didapat bahwa r hitung di setiap item pertanyaan besarnya lebih dari r tabel, yakni 0,444. Dengan hal tersebut, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Realibilitas**

No	Variabel	Croanbach Alpha	R tabel	N of Item
1	Brand Image	.696	0,60	3
2	Kualitas Produk	.834	0,60	7
3	Kualitas Pelayanan	.825	0,60	5
4	Kepuasan Pelanggan	.875	0,60	6

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Didasarkan dengan data yang dijabarkan melalui Tabel 3, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Pelanggan, mempunyai nilai Cronbach alpha yang besarnya di atas 0,60. Dengan hal tersebut, bisa dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan pengukuran masing-masing variabel tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai.

#### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Di penelitian ini sudah dilaksanakan uji asumsi klasik yang dilaksanakan melalui sejumlah tiga tahap uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas dinyatakan bahwa semua uji tersebut terpenuhi.

### 3.4 Uji Analisa Data

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.202	2.194		.548	.592
Brand Image	-.121	.213	-.075	-.567	.578
Kualitas Produk	.386	.213	.349	1.809	.009
Kualitas Pelayanan	.703	.201	.617	3.491	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Didasarkan dengan data yang dijabarkan melalui cakupan Tabel 4, didapat persamaan regresi linier berganda berikut:  $Y = 1,202 + -0,121 + 0,386X_2 + 0,703$ .

Persamaan ini digunakan untuk melakukan penentuannilai konstanta dan koefisien regresi yang sudah dilakukan penghitungan sebelumnya. Interpretasi dari masing-masing variabel dalam persamaan regresi berganda tersebut dijabarkan berikut:

1. Nilai konstanta dengan besaran 1,202 memberi petunjuk bahwa jika variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3) adanya di nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) besarnya 1,202.
2. Koefisien regresi Brand Image (X1) dengan besaran -0,121 memberi indikasi bahwa setiap peningkatan dengan besaran satu satuan di Brand Image akan menyebabkan penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) yang besarnya -0,121, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) dengan besaran 0,386 memberi petunjuk bahwa setiap kenaikan dengan besaran satu satuan di Kualitas Produk akan memberi peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) yang besarnya 0,386, dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) dengan besaran 0,703 menandakan bahwa setiap peningkatan dengan besaran satu satuan di Kualitas Pelayanan akan memberi peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) yang besarnya 0,703, dengan asumsi variabel lain nilainya tidak berubah.

**Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.754

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Nilai koefisien determinasi (R Square) dengan besaran 0,793 memberi petunjuk bahwa variabel citra merek, kualitas produk, serta kualitas pelayanan dengan cara bersama-sama memberi kontribusi dalam persentase yang besarnya 79,3% dihadapkan dengan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk sisanya, yakni persentase yang besarnya 20,7% diberi pengaruh oleh beragam faktor lain yang tidak tercakup di penelitian ini.

**Tabel 6. Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.202	2.194		.548	.592
	Brand Image	-.121	.213	-.075	-.567	.578
	Kualitas Produk	.386	.213	.349	1.809	.009
	Kualitas Pelayanan	.703	.201	.617	3.491	.003

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1285>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Tingkat signifikansi dalam pengujian ini dilaksanakan penetapan dengan besaran  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, dengan derajat kebebasan "*degree of freedom*" dilakukan penghitungan mempergunakan rumus  $df = n - k$ . Dengan jumlah sampel (n) yang banyaknya 20 serta variabel bebas (k) sejumlah 4, didapat  $df = 20 - 4 = 16$ . Nilai t tabel didapatinya dari distribusi t dengan parameter ( $\alpha, df$ ), yakni ttabel (0,05; 16), mempunyai nilai ttabel yang besarnya 1,745. Hasil pengujian memberi petunjuk bahwa variabel brand image memperoleh nilai t yang besarnya = -0,567 dengan nilai signifikansi 0,578. Karena t hitung -0,567 secara nilai dibawah t tabel yang besarnya 1,745 serta signifikansi yang besarnya 0,578, angka tersebut secara nilai melebihi 0,05, sehingga H0 dilakukan penerimaan serta H1 dilakukan penolakan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel brand image tak memberi efek secara nilai signifikan dihadapkan dengan variabel berkategori dependen. Sementara itu, variabel kualitas produk memberi petunjuk nilai t hitung yang besarnya 1,809 dengan nilai signifikansi 0,009. Sebab t hitung 1,809 secara nilai lebih besar jika diperbandingkan dengan t tabel 1,745 maupun P Sig. yang besarnya 0,009, angka tersebut secara nilai dibawah 0,05, sehingga H0 dilakukan penolakan serta H1 dilakukan penerimaan. Dengan hal tersebut, kualitas produk memberi pengaruh yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel berupa kualitas pelayanan memperoleh nilai thitung yang besarnya 3,491 melalui nilai Sig. yang besarnya 0,003. Sebab t hitung 3,491 secara nilai melebihi ttabel 1,745 maupun nilai Sig. yang besarnya 0,003, angka tersebut secara nilai dibawah 0,05, sehingga H0 dilakukan penolakan serta H1 dilakukan penerimaan. Hal ini memberi petunjuk bahwa kualitas pelayanan berdampak yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>1 Regression</b>	<b>147.857</b>	<b>3</b>	<b>49.286</b>	<b>20.380</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
<b>Residual</b>	<b>38.693</b>	<b>16</b>	<b>2.418</b>		
<b>Total</b>	<b>186.550</b>	<b>19</b>			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Didasarkan dengan hasil analisis, didapat F hitung dengan besaran 20,380, yang secara nilai lebih tinggi jika diperbandingkan dengan nilai Ftabel yang besarnya 3,24, pada tingkatan signifikansi yang besarnya 0,000 yang adanya di bawah 0,05. Ini memberi petunjuk bahwasanya variabel kualitas produk, brand image, serta kualitas pelayanan dengan cara simultan memberi pengaruh bernilai positif serta signifikan dihadapkan pada kepuasan pelanggan. Didasarkan dengan hal tersebut, hipotesis nol (H0) dilakukan penolakan serta hipotesis alternatif (H1) diterima.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi dampak dan hubungan kualitas produk, brand image, serta kualitas layanan, dihadapkan kepada kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Brand Image kepada kepuasan pelanggan

Penelitian ini memberi petunjuk bahwa citra merek dengan cara simultan tidak memberi pengaruh yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan pada Konveksi Pakaian Arexynco. Didasarkan dengan hasil uji hipotesis, t hitung didapat dengan besaran -0,567, angka tersebut secara nilai lebih kecil jika diperbandingkan t tabel yang besarnya 1,745, serta nilai signifikansi dengan besaran 0,578, angka tersebut secara nilai lebih besar dari signifikansi dengan nilai 0,05. Maka dari hal itu, H1 dilakukan penolakan. Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh [10], yang mengungkapkan bahwa citra merek tidak memberi kontribusi bernilai signifikan dihadapkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk kepada kepuasan pelanggan

Di cakupan penelitian ini ditemukan bahwasanya kualitas produk secara simultan memberi dampak yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan pada Konveksi Pakaian Arexynco. Hasil uji hipotesis memberi petunjuk bahwa t hitung besarnya 1,809 yang secara nilai lebih besar jika diperbandingkan dengan t tabel bernilai 1,745, serta nilai signifikansi yang besarnya 0,009, angka tersebut secara nilai melebihi

0,05. Didasarkan pada temuan tersebut, H1 dilakukan penerimaan. Hasil ini searah pada temuan terdahulu yang dilaksanakan oleh [11], yang memberi pernyataan bahwasanya kualitas produk memberi dampak yang secara nilai positif serta signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada kepuasan pelanggan**

Hasil riset menemukan bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikansi secara simultan dalam kepuasan pelanggan Konveksi Pakaian Arexynco. Diperoleh hasil uji hipotesis, nilai t tabel 3,491, angka tersebut secara nilai lebih besar jika diperbandingkan dengan 1,745 serta signifikansi 0,003 yang secara nilai dibawah 0,05. Diturutkan dengan penjabaran tersebut, bisa dilakukan penyimpulan bahwa H1 diterima. Hal ini bisa diberi dukungan oleh hasil studi sebelumnya yang dilaksanakannya oleh [12]. Studi ini mengungkap bahwasanya kualitas pelayanan memberi dampak secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Pelanggan**

Hasil pelaksanaan penelitian memberi petunjuk bahwa variabel berupa citra merek, kualitas produk, serta kualitas pelayanan dengan cara bersamaan memberi dampak secara nilai signifikan dihadapkan pada kepuasan pelanggan pada Konveksi Pakaian Arexynco. Uji hipotesis menghasilkan nilai F hitung dengan besaran 20,380, yang secara nilai lebih besar jika diperbandingkan dengan F tabel bernilai 3,24, dengan tingkat signifikansi yang besarnya 0,000, angka tersebut secara nilai dibawah 0,05. Didasarkan kepada hasil sebelumnya, H1 dinyatakan dilakukan penerimaan. Temuan ini searah dengan penelitian yang dilaksanakannya oleh [13], yang mengungkap bahwasanya variabel berupa kualitas pelayanan, citra merek, serta kualitas produk dengan cara bersamaan memberi pengaruh yang secara nilai positif serta signifikan dihadapkan pada kepuasan konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Di penelitian yang dilakukan pada konveksi pakaian Arexynco menyatakan bahwa tidak bisa diberi pengaruh oleh variabel brand image, citra merek yang sudah dirasa baik dibenak masyarakat terkait sebuah brand, tidak membuat konsumen dapat menjadikan ketenaran sebuah brand menjadi alat ukur untuk menentukan tingkat kepuasan. Tetapi adanya pengaruh yang signifikansi dalam kualitas produk, serta kualitas pelayanan di kepuasan pelanggan di konveksi pakaian Arexynco. Di penelitian ini ditemukan bahwa brand image tidak memberi dampak yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkannya oleh nilai t hitung besarnya 0,567 dengan nilai signifikansi 0,578. Selain dari hal itu, kualitas produk memberi pengaruh yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan, melalui nilai thitung yang besarnya 1,809 serta signifikansi 0,009. Kualitas pelayanan pun memberi pengaruh yang secara nilai positif serta signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan, melalui thitung yang besarnya 3,491 serta nilai signifikansi 0,003. Ketiga variabel tersebut dengan cara simultan memberi kontribusi yang sangat signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan, yang dilakukan pembuktian dengan nilai F hitung yang besarnya 20,380, angka tersebut secara nilai lebih besar jika diperbandingkan dengan Ftabel bernilai 3,24, maupun nilai Sig. yang besarnya 0,000, angka tersebut secara nilai dibawah 0,05. Temuan ini memberi indikasi bahwasanya meskipun citra merek secara individual tidak memberi pengaruh bernilai signifikan, dengan cara bersamaan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta brand image memberi pengaruh dihadapkan pada kepuasan pelanggan. Maka dari hal itu, hipotesis nol (H0) dilakukan penolakan serta hipotesis alternatif (H1) dilakukan penerimaan. Hasil pelaksanaan penelitian ini searah dengan studi yang dilaksanakannya oleh [14], yang mengungkap bahwa brand image, kualitas pelayanan, serta kualitas produk memberi pengaruh yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan kepuasan pelanggan.

#### **Referensi**

1. Ekonomi, J. J., Hami, G., Shabrina, N., Sarah, S., & Ekonomi, J. J. (2025). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung ) Abstrak. 11(1)*, 400–408.
2. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. (Edisi 1). Yogyakarta: ANDI.
3. . Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung ( Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved ) Grafik Impor Pakaian Bekas. 7(2)*. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
4. Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1(4)*, 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
5. Kotler, Philip & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
6. Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
7. Jasmine, P., Setyawan, A., Rahmi, P. P., Manajemen, F., & Indonesia, U. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Trust Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Buah Batu Bandung*. 9(1), 113–131. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1712>
  8. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
  9. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
  10. Fanesya Yul Fani, & Unik Dwi Lestari. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 263–279.
  11. Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
  12. Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
  13. Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 190. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
  14. Dewanti, carolina P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung). *Jurnal EMAS*, 4(11), 2732–2743.