

PENGARUH KUALIAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. SENTRA OLI, PARE PARE, SULAWESI SELATAN

Nelson Wiranto Jong

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: nelsonjngg@gmail.com

***Abstract:** Consumer satisfaction is very crucial in determining the success or failure of a business. Customer satisfaction can be influenced by service quality, because good and adequate service quality will be able to make consumers feel more comfortable when making transaction and can make consumers satisfied and reluctant to move to competitors. Product quality is also a driver of consumer satisfaction, because if the evaluation show that the products they use are high quality product, consumers will be more satisfied. This study aims to examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. Respondents are 96 consumers of Toko Sentral Oli, Pare-Pare, Sulawesi Selatan, which were taken by using purposive sampling method. The analysis used is multiple regression analysis. The independent variable is service quality and product quality, while dependent variable is customer satisfaction. The results of the F test indicate that the regression model that used is declared feasible. There is the results of the t test analysis showed that the variables of service quality and product quality partially had a significant positive effect on customer satisfaction at Toko Sentral Oli, Pare-Pare, South Sulawesi. So it can be concluded that the better service quality and product quality will be able to increase customer satisfaction.*

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak: Kepuasaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik dan memadai akan dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan dapat membuat konsumen puas serta enggan untuk berpindah kepada pesaing. Kualitas produk juga merupakan pendorong kepuasan konsumen, karena jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan lebih puas. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Responden penelitian adalah 96 konsumen Toko Sentral Oli, yang diambil dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel bebas adalah kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak. Adapun hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Sentral Oli, Pare-Pare, Sulawesi Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan akan selalu terjadi, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk selalu dapat menyesuaikan kondisi. Jika diabaikan maka perusahaan tidak mampu memenangkan persaingan dan bertahan. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa memiliki kemampuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena akan menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kolter dan Keller, 2016). Apabila *perceived performance* melebihi dari ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa

tersebut, tetapi apabila sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas dan akan terjadinya perpindahan merek atau barang dan jasa yang selama ini biasa digunakan. Menurut Irawan (2019), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Parasuraman, dalam Rohaeni dan Marwa (2018), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan memadai harus diberikan oleh setiap perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan dapat membuat konsumen puas serta enggan untuk berpindah kepada pesaing. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan pendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Irawan, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Ratminto (2018:44) menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang sifatnya tidak bisa dilihat (tidak bisa diraba) yang terjadi karena keterlibatan antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang diberikan oleh perusahaan yang memberikan layanan, yang bertujuan untuk membantu masalah pelanggan. Tjiptono (2016:23) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah hal-hal yang oleh konsumen diberikan persepsi. Dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Algifari, 2016:3).

Kualitas Produk

Kotler and Keller (2016:32) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fungsi kemampuan yang dapat diperagakan suatu produk, yang termasuk di dalamnya adalah ketepatan, kemudahan pengoperasian, durabilitas, reliabilitas, dan reparasi produk, serta atribut-atribut lainnya. Standar kualitas dibutuhkan untuk memenuhi kualitas produk yang diinginkan. Pemasar yang kurang mempedulikan kualitas produk dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal, sehingga berakibat pada penurunan penjualan. Apabila pemasaran selalu peduli terhadap kualitas produknya serta dikuatkan dengan iklan dan harga yang sesuai, maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016: 55).

Kepuasan Konsumen

Menurut Amir (2015:33), kepuasan konsumen merupakan kesesuaian harapan konsumen setelah merasakan (*perceived*) manfaat suatu produk. Kotler dan Keller (2016:31) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkatan perasaan konsumen ketika membandingkan harapan dengan kinerja produk yang telah dirasakan. Tjiptono (2016:54) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional konsumen atas pengalaman konsumsi pembelian suatu produk atau jasa. Nasution (2015:41) menyatakan bahwa kepuasan dapat terpenuhi jika kualitas produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak dapat keinginan dan kebutuhan, serta memenuhi dan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Penelitian Terdahulu

Minh dan Hu (2016) menelaah tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada 261 nasabah bank retail di Vietnam. Analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Mwangi et al., (2019) menelaah tentang pengaruh persepsi atas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitiannya dilakukan produsen susu olahan di Kenya. Responden adalah 384 konsumen produk susu olahan di berbagai supermarket di Kenya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Xu et al., (2017) menelaah tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap keinginan konsumen untuk berpindah merek. Penelitian dilakukan pada 176 orang mahasiswa di berbagai universitas di Amerika yang memiliki mobil. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis PLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keinginan berpindah merek. Salim et al. (2018) menelaah tentang pengaruh penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada 275 responden Bank Pemerintah di Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, penanganan keluhan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

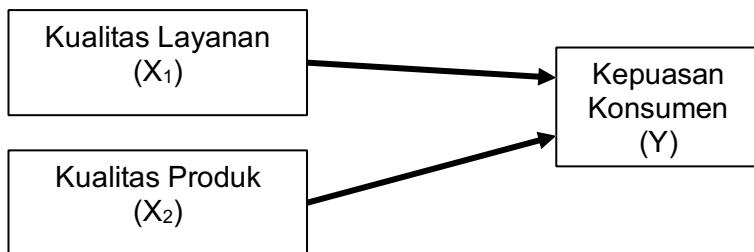
Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Jika perusahaan melakukan layanan yang baik serta harapan konsumen dapat terpenuhi, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Jika yang sebaliknya terjadi, layanan yang diberikan tidak berkualitas baik serta tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kondisi ketidakpuasan akan terjadi. Kepuasan konsumen akan dapat dikendalikan jika kualitas layanan yang diberikan juga dapat dikendalikan dan dipenuhi dengan baik oleh perusahaan (Krisdianti dan Sunarti, 2019). Konsumen akan menilai layanan yang didapatkan dengan membandingkan dengan harapannya. Ketika setelah merasakan layanan yang didapat. Penilaian ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, serta juga berpengaruh pada perilaku konsumen di masa mendatang (Kurniawati et al., 2019).

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sentral Oli, Pare Pare

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk dengan harga terjangkau, tampilan produk yang menarik, kuantitasnya banyak, dan bentuk fisik yang baik, namun perusahaan juga dapat menawarkan produk dengan nilai tambah lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka, serta juga melakukan penyempurnaan pada atribut fisik produk lainnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik (Qomariah, 2018). Menurut Raktion dan Christian (2018), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang dikonsumsi konsumen, karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan dapat memicu keinginan kuat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga keputusan pembelian konsumen tersebut akan meningkatkan kepuasannya (Raktion dan Christian, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini hal yang akan dianalisis adalah keterkaitan hubungan antara variabel-variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Toko Sentral Oli, Pare-Pare, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Sentral Oli, Pare-Pare, Sulawesi Selatan. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, karena dilandaskan karena tidak keseluruhan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Pare Pare.
2. Pernah melakukan pembelian produk secara rutin (berdasarkan data penjualan 6 bulan terakhir).
3. Pernah melakukan servis kendaraan secara rutin (berdasarkan data servis kendaraan 6 bulan terakhir).

Penentuan jumlah sampel yang dalam penelitian teori Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, dalam Silalahi (2015:390), dimana didapatkan nilai $96,04 \approx 96$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 96 orang. Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang digunakan adalah 96 orang konsumen Toko Sentral Oli.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak	Tjiptono (2016:70): 1. Tangibility. 2. Reliability. 3. Responsiveness. 4. Assurance 5. Empathy	1. Fasilitas di Sentral Oli lengkap untuk kenyamanan konsumen. 2. Karyawan di Sentral Oli dapat diandalkan dalam memberikan bantuan kepada konsumen. 3. Karyawan di Sentral Oli melayani konsumen dengan cepat.	Tjiptono (2016:70)

	pelanggan (Tjiptono, 2016:23)		4. Karyawan di Sentral Oli bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen. 5. Karyawan Sentral Oli bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen selama di tempat.	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Keller, 2016:32)	Sabbagh <i>et al.</i> , (2017): 1. Performance. 2. Durability. 3. Conformance to specifications 4. Features. 5. Reliability	1. Kinerja produk yang dijual di Sentral Oli sesuai dengan fungsinya. 2. Produk-produk yang dijual di Sentral Oli berdaya tahan lama. 3. Produk-produk yang dijual di Sentral Oli dapat beroperasi sesuai dengan spesifikasi. 4. Fitur-fitur produk yang dijual di Sentral Oli dirancang sesuai dengan keinginan konsumen. 5. Kualitas produk yang dijual di Sentral Oli dapat dipertanggungjawabkan ketika telah digunakan. 6. Produk yang dijual di Sentral Oli dapat dilakukan reparasi ketika dibutuhkan.	Sabbagh <i>et al.</i> , (2017)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016:31)	Tjiptono dan Chandra (2016:101): 1. Perbandingan. 2. Kesesuaian harapan 3. Minat kembali 4. Kesediaan merekomendasikan	1. Konsumen merasakan kepuasan apabila dibandingkan dengan dan menggunakan jasa atau membeli produk di tempat lain. 2. Konsumen merasakan kesesuaian kualitas layanan jasa atau produk yang dibeli dengan tingkat harapan konsumen. 3. Konsumen berminat untuk membeli kembali atau menggunakan jasa Sentral Oli. 4. Konsumen bersedia dengan senang hati merekomendasikan Sentral Oli kepada orang lain.	Tjiptono dan Chandra (2016:101)

Metode Analisis Data

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk regresi liner berganda (*multiple linier regression*). Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun formulasi dari model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk
 b_{1,b_2} = Koefisien regresi

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang dominan adalah laki-laki dengan jumlah 81 orang atau 84%. Menurut usia, responden didominasi dengan usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun dengan jumlah 35 orang atau 36%. Untuk pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan S1 dengan jumlah 51 orang atau 53% merupakan yang dominan. Menurut rata-rata pengeluaran sekali belanja, responden yang dominan adalah responden dengan pengeluaran antara 250 ribu sampai dengan 500 ribu rupiah dengan jumlah 42 orang atau 44%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *item-total correlation* diatas nilai *cutoff* 0,30. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,860; kualitas produk (X_2) sebesar 0,848; dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,842. Karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada nilai *cutoff* 0,60, maka dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:77). Untuk uji multikolinearitas, nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pada pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pengganggu, dimana nilai signifikansi koefisien korelasi Rank Spearman untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikansi (α) 5%.

Uji F, Koefisien korelasi dan determinasi, uji t

Model persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 0,240 + 0,666 X_1 + 0,281 X_2$$

1. Nilai signifikansi t pada variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,625. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sentral Oli, Pare Pare, diterima.

2. Nilai signifikansi t pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,239. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sentral Oli, Pare Pare, diterima.

3. Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 57,2%. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 57,2%, serta sisanya sebesar 42,8% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai sebesar 0,572, dapat diartikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

4. Nilai koefisien korelasi berganda atau multiple regression (R) berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 0,756. Nilai R yang tinggi, yaitu sebesar 0,756, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara semua variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X_1), dan kualitas produk (X_2) dengan variabel terikat, kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diharapkan sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan kepuasan konsumen akan terbentuk. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan dirasakan sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen sendiri sesuai dengan jenis layanan yang mereka dapatkan. Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen merasakan ketidakpuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang mendominasi adalah laki-laki dengan usia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun. Hal ini berperan dalam sikap kritis konsumen atas kualitas layanan yang diberikan Toko Sentral Oli. Secara umum laki-laki dan dengan umur yang cukup dewasa dan paham atas hak-hak mereka, lebih cenderung lebih responsif dalam mengkritisi kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Dominasi latar belakang pendidikan konsumen yang berpendidikan S1, juga berperan dalam sikap responsif konsumen atas layanan yang diberikan Toko Sentral Oli. Konsumen akan dengan kritis mengevaluasi setiap layanan yang diberikan, dan mengedepankan hak-hak mereka sebagai konsumen.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Minh dan Hu (2016), Salim et al. (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mewujudkan kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan yang diberikan. Karena kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh perbandingan antara harapan akan kualitas pelayanan yang akan diberikan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen lebih mengutamakan nilai manfaat produk yang dibeli dibandingkan dengan atribut lainnya yang melekat pada produk. Kualitas produk yang lebih baik akan lebih bermanfaat bagi konsumen karena akan sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Apabila kualitas produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen akan produk tersebut maka konsumen akan cenderung lebih puas.

Konsumen didominasi oleh konsumen laki-laki dengan usia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun, yang pada umurnya memahami tentang masalah kendaraan baik itu motor maupun mobil. Usia konsumen yang cukup matang juga berperan untuk bersikap lebih kritis dalam melakukan pembelian produk pada Toko Sentral Oli. Latar belakang pendidikan konsumen yang sebagian besar S1, yang berpendidikan tinggi umumnya memahami tentang informasi produk yang benar-benar berkualitas. Sebagian besar pengeluaran yang berada di kisaran 250 ribu sampai dengan 500 ribu rupiah menunjukkan kemungkinan masih terbatasnya produk-produk *sparepart* yang dijual oleh Toko Sentral Oli. Maka hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang dijual di Toko Sentral Oli masih terbatas. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Mwangi et al., (2019) dan Xu et al., (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dirasakan karena membeli produk yang berkualitas terutama disebabkan karena produk yang berkualitas memberikan nilai manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Implikasi Penelitian

1. Berkaitan dengan kualitas layanan, Toko Sentral Oli masih harus memperbaiki fasilitas yang tersedia lebih baik. Apabila terjadi antrian yang cukup banyak, konsumen masih tidak bisa menikmati fasilitas ruang tunggu yang nyaman. Selain itu, masalah kecepatan pelayanan juga masih belum maksimal, sehingga sebaiknya juga menambah karyawan.
2. Terkait dengan kualitas produk, sebaiknya Toko Sentral Oli juga menambah keragaman produk spare part kendaraan. Konsumen juga mengharapkan kualitas spare part yang baik dan tahan lama. Kualitas produk spare part di Toko Sentral Oli masih berkualitas standar.

3. Jika berkaitan dengan kepuasan konsumen, konsumen masih merasakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan apa yang dirasakan. Toko Sentral Oli harus memperbaiki lebih baik kualitas layanan, terutama terkait fasilitas dan kecepatan pelayanan dan menambah keragaman produk yang berkualitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, maka sesuai dengan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Toko Sentral Oli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Toko Sentral Oli.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian maka dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Selain kedua faktor kualitas layanan dan produk, kepuasan konsumen juga masih dipengaruhi penetapan harga. Penetapan harga penting karena pertimbangan harga yang harus dibayar untuk setiap jasa atau produk yang didapatkan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pula.
2. Penelitian sebatas sampai pada kepuasan konsumen saja, sedangkan pada penetapan sampel ditetapkan konsumen yang menggunakan jasa minimal dua kali. Hal ini terkait dengan loyalitas. Sebaiknya penelitian selanjutnya juga ditelaah implikasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan

Hasil penelitian juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih belum membedakan karakteristik kelompok responden yang menggunakan jasa layanan dan pembelian produk motor dengan mobil. Hal ini perlu dilakukan karena umumnya karakteristik responden pengguna motor dan mobil masih memiliki perbedaan.
2. Responden difokuskan pada responden yang minimal menggunakan jasa perusahaan sebanyak dua kali, maka hal ini juga terkait dengan loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian ini belum ditelaah kaitannya dengan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Algafari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasaan, Metode Importance - Performance Analysis (IPA), dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE
- Amir, T. (2015). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2019). *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Krisdianti, D. L., dan Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1): 36-44.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawati, W.D., Muchsin, S. dan Suyeno. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya). *Jurnal Respon Publik*, Volume 13, No. 4: 87-98.
- Minh, N.V. and Huu, N.H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(2): 103-116.

- Mwangi, A.W., Kabare, N., and Wanjau, K. (2019). Influence of Perceived Product Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 2, Issue 4: 17-31
- Nasution, M.N. (2015). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qomariah, N. dan Iriyanti, A.S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2 (1).
- Raktion, J. dan Christian, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 6: 789-798.
- Ratminto. (2018). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 2: 312-318.
- Sabagh, O., Rahman, M.N.A., Ismail, W.R. & Hussain, W.M.H.W. (2017) The moderation influence of warranty on customer satisfaction's antecedents: an empirical evidence from automotive dealerships. *The Service Industries Journal*, 37:5-6, 381-407.
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R. and Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, Vol. XXI(3): 404-416.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Xu, L., Blankson, C., and Prybutok, V. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *QMJ*, Vol. 24, N0. 1: 21-36.

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,719	0,860
	X _{1.2}	0,688	
	X _{1.3}	0,704	
	X _{1.4}	0,625	
	X _{1.5}	0,685	
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,735	0,848
	X _{2.2}	0,674	
	X _{2.3}	0,615	
	X _{2.4}	0,603	
	X _{2.5}	0,566	
	X _{2.6}	0,596	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,743	0,842
	Y ₂	0,646	
	Y ₃	0,632	
	Y ₄	0,688	

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	17.426	2	8.713	62.031	.000 ^b
	Residual	13.063	93	.140		
	Total	30.490	95			

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.240	.328		0.732
	X1	.666	.080	.625	8.375
	X2	.281	.088	.239	3.200

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.562	.37479