

## Analysis of the Effect of Service Quality and Product Quality on Consumers (Case Study of Consumers Cv Central Elektro Bengkulu)

### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen CV Central Elektro)

Subandrio <sup>1)</sup>; Teza Pebodera <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> *Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: <sup>1)</sup> [Subandrio@umb.ac.id](mailto:Subandrio@umb.ac.id); <sup>2)</sup> [tezapebodera@gmail.com](mailto:tezapebodera@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [19 Juli 2022]

Revised [21 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

#### KEYWORDS

*Product Quality, Service Quality, And Customer Satisfaction*

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



#### ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv central elektro bengkulu. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan membuktikan pengetahuan ilmu-ilmu teroris yang dipelajari dibangu kuliah dan diaplikasikan pada dunia kerja. Objek dari penelitian ini Konsumen dari CV Central Elektro Bengkulu, Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dari konsumen cv central elektro dan menggunakan SPSS. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### ABSTRACT

*This thesis is entitled Analysis of the influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction of Cv central electro bengkulu consumers. The purpose of this research is to develop and prove the knowledge of the theoretical sciences learned in college and applied to the world of work. The object of this research is Consumers from CV Central Elektro Bengkulu, this research method is descriptive analysis which is applied to quantitative methods, while the sampling technique of this study uses purposive sampling. The number of respondents used in this study were 85 respondents from electrical central CV consumers and using SPSS. By using multiple regression analysis, the results of this study can be concluded that the variables of service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction, and product quality has a positive effect on customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada bidang pelayanan jasa di Indonesia, terkhusus pada kota Bengkulu cukup menjanjikan, salah satunya pelayanan jasa service pendingin ruangan atau yang biasa disebut dengan *air conditioner* (AC). Dikarenakan di era globalisasi ini yang mengalami perkembangan kehidupan manusia yang sangat pesat serta padat dan juga di ikuti oleh pesatnya mobilitas dan juga aktifitas kegiatan masyarakat, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah penggunaan *air conditioner* (AC).

Kemajuan teknologi pada *air conditioner* (AC) sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat modern di saat ini, yang memberikan kepraktisan dan kemudahan guna mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan *air conditioner* (AC). Dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penggunaan *air conditioner* (AC), maka *air conditioner* (AC) bukan lagi hanya sebagai suatu perlengkapan akan tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan pada dalam kehidupan warga pada umumnya. Sehingga membuat banyak orang berkecimpung dalam menyediakan pelayanan jasa di bidang *air conditioner* (AC).

Selain itu, kualitas ialah salah satu kunci utama guna mencapai keberhasilan usaha. Sehingga membuat, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu perusahaan. Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Putri, 2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tentunya tingkat keunggulan tersebut akan di pengaruhi dari keinginan dan harapan

pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut (Widodo, 2016) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, maka yang menjadi salah satu aspek penting lainnya dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Oleh karena itu, dalam menaikkan persaingan perusahaan harus dapat memberikan serta menghasilkan produk yang terbaik dan memenuhi kesukaan konsumen serta selalu berkembang. Ketergantungan terhadap suatu produk atau jasa tak bisa dipungkiri, hal ini diperkuat oleh globalisasi yang terjadi beberapa dasawarsa terakhir. Dampak yang spesifik bisa dipandang berasal bidang pemasaran internasional, dimana arus barang yang masuk dan keluar dari suatu Negara ke Negara lain berbanding lurus terhadap investasi yang masuk atau keluar sesuai dengan Bergeraknya arus perdagangan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”, yang didefinisikan menurut (Wijaya, 2011).

Kepuasan konsumen yang terpenuhi akan memberikan image perusahaan yang baik pada mata masyarakat, secara tidak langsung. Jika seorang pelanggan menerima kepuasan atas produk atau jasa yang digunakannya, maka konsumen tadi akan memberikan pengalaman baik nya kepada calon konsumen lainnya begitu juga kebalikannya. Jika konsumen merasa kecewa maka itu akan menghambat atau memperburuk citra serta perluasan perusahaan. Konsumen yg menerima kepuasan atas produk atau jasa yg diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang dari pembuat yg sama buat mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yg tak baik, namun terkadang konsumen selalu menginginkan sesuatu yang lebih berasal sebelumnya maka akan menyampaikan saran agar mendapatkan peningkatan pelayanan kedepannya. (Nugroho , 2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah , 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut (Sangadji & Sopiah , 2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

CV. Central Elektro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa service *air conditioner* (AC) dan sudah didirikan sejak 2016 silam. Sudah memiliki banyak pengalaman serta profesionalitas dan sertifikasi kemampuan teknisi yang siap untuk terjun ke lapangan dalam melayani konsumen. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya karena menerapkan prinsip “Pelayanan Prima” yang menjadikan konsumen bukan hanya sekedar pelanggan semata, melainkan kepuasan konsumen adalah yang utama. Perusahaan ini sudah banyak melakukan kerja sama dalam penanganan berbagai jenis *Air Conditioner* atau mesin penyejuk ruangan baik di perumahan, perkantoran, rumah ibadah, bank, resto, hotel, serta perusahaan lainnya.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh CV. Central Elektro ini adalah berupa jasa pelayanan service *air conditioner* (AC), setiap pekerjaan yang berhubungan dengan unit *air conditioner* (AC) akan dilayani dengan penuh tanggung jawab. Dengan menyediakan SDM yang bertanggung jawab dan berkualitas serta memberikan harga pelayanan sesuai dengan kinerja yang dimiliki demi memenuhi kepuasan konsumen yang menjadi misi utama perusahaan ini.

Dan setelah penulis mewawancarai salah satu staff dari Cv Central Elektro, dalam menyediakan pelayanan service tentunya tidak akan terlepas dari kelalaian dalam bekerja baik secara tidak sengaja maupun sengaja yang dapat menimbulkan masalah pada kualitas pelayanan maupun kualitas produk suatu perusahaan yang akan berdampak pada penurunan penjualan produk atau jasa. Dan juga terdapat beberapa komplek yang sering di keluhkan oleh konsumen, dan berikut adalah beberapa faktor-faktor yang membuat konsumen mengeluh yaitu kurangnya ketelitian karyawan dalam menjalankan tugas sehingga menyebabkan kerusakan pada unit *air conditioner* (AC) konsumen seperti unit yang selesai di service tidak terpasang dengan baik sehingga menyebabkan kebocoran air. Kemudian kurangnya kecepatan dalam merespon konsumen akan membuat konsumen menjadi kesal sampai ada yang merasa kecewa

Di samping itu, produk *air conditioner* (AC) memang mempunyai kelemahan dalam pencarian sebagian sparepart sehingga membuat konsumen harus menunggu lama untuk perbaikan unit *air conditioner* (AC) yang rusak. Kualitas pelayanan yang kurang dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan faktor seperti kurangnya pelatihan skill yang menyebabkan pengerjaan tidak maksimal, kurangnya semangat kerja yang diberikan dapat disebabkan oleh kurangnya kerjasama perusahaan dengan tenaga kerja contohnya tidak mendapatkan tunjangan lebih atas pekerjaannya.

Selain dari kualitas pelayanan, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen, karena CV. Central Elektro banyak menjual jenis unit air conditioner (AC) dan setiap air conditioner (AC) memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing oleh karena itu konsumen harus benar-benar memperhatikan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu disini CV. Central Elektro siap mengarahkan produk mana yang harus konsumen gunakan sesuai kebutuhannya dan tidak menimbulkan kesan yang buruk terhadap perusahaan karena salah memilih produk. Ketika konsumen sudah memiliki kesan buruk terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, secara otomatis akan menimbulkan dampak yang buruk bagi perusahaan kedepannya, baik melalui pengalaman maupun sudut pandang calon konsumen yang dapat menurunkan jumlah pendapatan pada perusahaan, maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Central Elektro kota Bengkulu

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” sedangkan menurut (Tjiptono f. , 2015) “kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Menurut (Supranto, 2010) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

(Nugroho , 2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah , 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut (Sangadji & Sopiah , 2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

### Faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen

(Lupiyoadi R. , 2001) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
5. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)

4. Empati (empathy)
5. Berwujud (tangible)

#### **Pengertian kualitas Produk**

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”, yang didefinisikan menurut (Wijaya, 2011)

“Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen”. (Madura, 2011). Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Fandy, 2012). Menurut (Kotler P. , 2001) menyatakan :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”. (Amir 2005) mendefinisikan produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Putri, 2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tentunya tingkat keunggulan tersebut akan di pengaruhi dari keinginan dan harapan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut (Widodo, 2016) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2008). Tjiptono (2009) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

(Tjiptono dan Chandra 2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono dan Chandra 2012) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas Pelayanan (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Manus dan Lumanauw 2015) menyatakan harga mempunyai peranan Penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Leonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen lapis legit dalam membangun *word of mouth* positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Jadi pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Prasetyorini, 2003) “Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru”. Adapun menurut (Tjiptono 2005), “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi ke dalam pragmatis”.

Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Inka

Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) bahwa Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen laptop. Kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian berstandar mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mencerminkan pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, bersedia merekomendasikan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data dan pertanyaan diperoleh dari hasil interaksi langsung antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada ditempat penelitian. Penelitian kuantitatif bersifat deskripsi dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Pancing Pagar Dewa Bengkulu.

### Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008:149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)

### Regresi Linear Berganda

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu *Kualitas Pelayanan* ( $X_1$ ), *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Pelanggan* ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2019) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

$a$  = Constanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

$b_2$  = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

$X_1$  = Variabel kualitas pelayanan

$X_2$  = Variabel kualitas produk

$e$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai hal-hal yang didapatkan pada saat penelitian dan menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan data-data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data serta pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Hasil penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cv Central Elektro Bengkulu adalah sebagai berikut :

### Hasil Teknik Analisis Data

#### Hasil Tanggapan Responden Antar Variabel Penelitian

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Pada variabel kualitas pelayanan penilaian dilakukan dengan lima indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		SS 5)	S 4)	N 3)	TS 2)	STS 1)		
1	Karyawan, fasilitas, dan peralatan sudah baik	30	37	5	3	0	349	4,10
2	Pelayanan kerja sudah berjalan dengan baik	38	40	7	0	0	371	4,36
3	Kesediaan karyawan memberikan layanan kepada pelanggan sudah baik	40	39	6	0	0	374	4,40
4	Ada jaminan yang diberikan terhadap resiko yang terjadi	45	35	5	0	0	380	4,47
5	Anda merasa komunikasi yang di dapat sudah baik.	61	17	7	0	0	394	4,63
Rata-rata								4,39

Sumber : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan diatas, maka dapat diketahui rata-rata tertinggi mencapai angka 4,63 dengan kategori sangat baik dan rata-rata terendahnya mencapai angka 4,10 dengan kategori baik. Sedangkan keseluruhan penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah 4,39 dengan katagori sangat baik.

#### b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Pada variabel kualitas produk penilaian dilakukan dengan tujuh indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel pelatihan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (x<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk sudah menciptakan kesederhanaan dan kenyamanan dalam pemakaian	49	29	6	1	0	381	4,48
2	Anda merasa produk terus meningkatkan kinerjanya	56	24	5	0	0	391	4,60
3	Menrut fitur yang digunakan saat ini sudah sesuai dengan anda	46	33	6	0	0	380	4,47
4	Produk dapat bertahan lama sesuai dengan keinginan anda	44	34	7	0	0	377	4,43
5	Ada kemungkinan produk bekerja memuaskan pada saat tertentu	37	45	1	2	0	372	4,37
6	Ada merk atau desain tertentu yang membuat minat anda untuk membeli/menggunakan	38	43	4	0	0	374	4,40
7	Kesan yang anda dapatkan saat menggunakan produk sudah baik	57	20	8	0	0	389	4,57
Rata-rata								4,47

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Adapun hasil analisis tanggapan responden pada **Tabel** diatas terhadap variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,60 yang berarti CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori sangat baik dan memiliki rata-rata terendah yaitu 4,37 yang berarti CV Central Elektro sudah masuk dalam kategori sangat baik.. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) menghasilkan nilai rata-rata

keseluruhan sebesar 4,47 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah pada kategori sangat baik.

**c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pada variabel kinerja karyawan penilaian dilakukan dengan lima indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
		5)	(4)	3)	2)	1)		
1	Anda sudah merasa puas dan akan menjadi setia	31	49	5	0	0	366	4,30
2	Anda yang sudah mempunyai pengalaman baik akan melakukan pembelian ulang	40	45	0	0	0	380	4,47
3	Anda akan merekomendasikan produk	36	40	9	0	0	367	4,31
4	Jika anda merasa kualitas produk dan pelayanan sudah baik akan bersedia membayar lebih	37	47	1	0	0	376	4,42
5	Anda akan memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan kedepannya	45	40	0	0	0	385	4,52
Rata-rata								4,40

**Sumber :** Hasil penelitian 2022

Adapun hasil analisis dari **Tabel** diatas memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,52 yang berarti sudah masuk dalam kategori sangat baik dan memiliki rata-rata terendah yaitu 4,30 yang berarti sudah masuk dalam kategori sangat baik. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,40 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah pada kategori sangat baik.

**2. Hasil Analisis Kuantitatif**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS For Windows* versi 16. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut pada tabel :

**Tabel 4. Persamaan Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.880	2.829		3.492	.001
Kualitas_Pelayanan	.259	.112	.249	2.302	.024
Kualitas_Produk	.204	.083	.266	2.459	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**Sumber :** Hasil Penelitian 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut :  $Y = 9,880 + 0.259X_1 + 0.204X_2$

1. Nilai konstanta 9,880 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen akan tetap yaitu 9,880.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,259 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel pelatihan dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,259 dengan asumsi jika variabel Kepuasan Produk tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,204 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,204.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	.163	1.631

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**Sumber** : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diketahui nilai hasil analisis adjusted R square sebesar 0.163 = 16,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) dalam memberikan kontribusi pengaruh variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 16,3% dan sisahnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Parsial (t-test)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.880	2.829		3.492	.001
Kualitas_Pelayanan	.259	.112	.249	2.302	.024
Kualitas_Produk	.204	.083	.266	2.459	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**Sumber** : Hasil penelitian 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) =  $85-2-1=77$  maka mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,991. Untuk setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,302 > 1,991$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,24 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas

Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.

2. Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,459 > 1,991$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,16 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.
  - a. Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji f sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Simultan (f-test)**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.919	2	24.459	9.197	.000 <sup>a</sup>
Residual	218.069	82	2.659		
Total	266.988	84			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**Sumber :** Hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji f di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 9,197 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 ( $n-k = 85-2 = 83$ , maka nilai  $F_{tabel}$  3,11 yaitu ( $9,197 > 3,11$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen CV Central Elektro melalui penyebaran kuesioner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.

Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang responden kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 23 orang responden dan yang paling banyak berbelanja adalah responden dengan umur 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan yang paling dominan berbelanja di CV Central Elektro adalah yang berjenis kelamin laki-laki dengan umur rata-rata 31 – 40 tahun. Hal ini dikarenakan di usia tersebut memang sudah matang dan biasanya sudah mendapatkan gaji yang cukup sehingga hasil pendapatannya bisa dibelikan oleh *Air Conditioner* (AC) maupun alat-alat elektronik yang ada pada CV Central Elektro.

### Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian Apriyani dan Sunarti (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan setiap konsumen (Tjiptono, 2004).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada CV Central Elektro. Hal ini berarti bahwa hipotesis Kedua dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh (Shartykarini et al., 2016) yang mendapatkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mengunjungi café.

### Analisis Pengaruh Antara Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata pada kategori sangat baik, dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata pada kategori sangat baik, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cv. Central elektro bengkulu, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro
3. Secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Central Elektro.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amir. (2005). *Managemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy. (2012). *Pemasaran Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iswayanti. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, P., & Keller, L. (2009). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Menajemen Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Universitas Diponegoro Semarang*, 19.
- Madura, J. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal EO Vol 7*, hal 4.
- Prasetyorini. (2003). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Putri. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Guber Gadget Pocanan Di Kota Kediri. *01*, 10.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto. (2010). *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, f. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi Kedua.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Among Makarti.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.