

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(SURVEY PADA SALAH SATU PERUSAHAAN SEPEDA DI
KOTA BANDUNG)**

**Yudi Pratama¹, Imam Heryanto², Ashila Dwiyanisa³, Imelda Megawati⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}
Email: yudipratama@gmail.com¹, imam@stiepas.ac.id²,
ashila@stiepas.ac.id³, imelda@stiepas.ac.id⁴**

Abstract

This study examines the importance of service quality and product quality on consumer satisfaction. The survey was conducted on 150 customers at a bicycle retail company in the city of Bandung. This research uses path analysis technique to determine the effect of quality of service and product quality on consumer satisfaction, either partially or simultaneously. The results showed that service quality had the most substantial influence on consumer satisfaction, with the value of the importance of the effect being 32.5%. Product Quality has the second most substantial influence on Consumer Satisfaction, with a value of 24.9%. The results of the calculation of the coefficient of determination (R²) expressed in percentages describe the contribution of all independent variables, namely Service Quality (X1) and Product Quality (X2) in determining Customer Satisfaction (Y) of 57.4% and the amount of epsilon is = 0.426 or of 42.6% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Survey dilakukan terhadap 150 orang pelanggan yang merupakan konsumen sepeda di Kota Bandung. Penelitian menggunakan teknik analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas

pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terkuat terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai besarnya pengaruh yaitu 32,5%. Kualitas Produk memiliki pengaruh kedua terkuat terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai besarnya pengaruh yaitu 24,9%. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 57,4% dan besarnya epsilon adalah $\epsilon=0,426$ atau sebesar 42,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era ke – 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas dalam mempertahankan pangsa pasarnya, serta bisa memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan oleh kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produksinya. Kegiatan pemasaran memiliki arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Perusahaan harus memasang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Karena dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

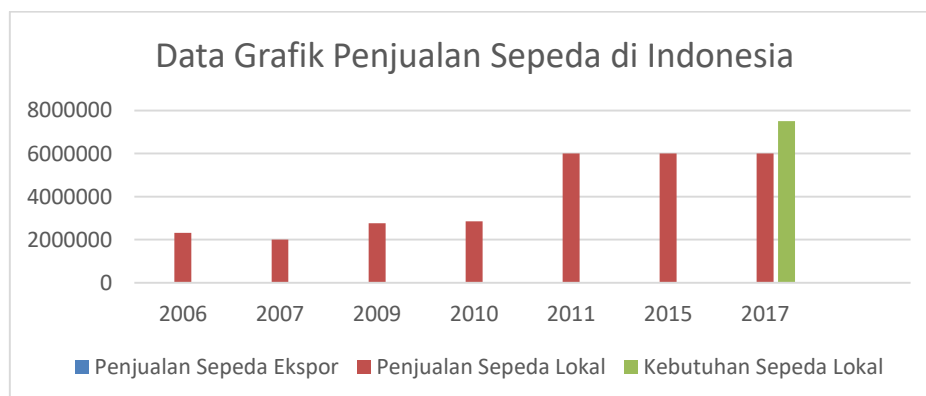
Dalam era perdagangan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia bisnis akan memberikan perhatian penuh pada kepuasan para pelanggannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Parameter kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima, serta dapat menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, parameter dalam mendapatkan tingkat

kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan para pelanggan terhadap harga yang dibayar, dan keyakinannya terhadap produk tersebut sebagai merek terbaik dalam hal kepuasan di masa yang akan datang.

Pada saat ini sepeda roda dua atau biasa disebut sepeda ontel ini masih digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda roda dua ini kemabli menjadi tren sekitar tahun 2005-an, beberapa faktor penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, mengurangi kemacetan, fasilitas yang didukung Lembaga pemerintahan, menjaga kesehatan tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman global warming, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat dilihat semakin banyaknya jumlah sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias masyarakat dalam program pemerintah *car free day*.

Menurut situs (<http://jsm-synergy.com>) perkembangan penjualan sepeda pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Konsumsi sepeda pada tahun 2011 mencapai 8.491 ribu unit, kemudian akan diperkirakan naik terus dan mencapai 17.607 ribu unit tahun 2015. Terdapat tiga merek terbesar di Indonesia, merek pertama yaitu merek wimcycle yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Sedangkan merek kedua yaitu merek united bike yang akan menambah kapasitasnya dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Dan merek sepeda ketiga yaitu merek polygon yang memiliki kapasitas produksi sepeda lokal sebesar 600.000 unit per tahun. Hal tersebut menunjukkan penjualan sepeda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.



Gambar 1. Perkembangan Penjualan Sepeda di Indonesia

Menurut data Asosiasi Industri Pesepedaan Indonesia (AIPI). Kebutuhan sepeda local di tahun 2011 sekitar 6 uta unit. Angka ini naik hamper 10% ketimbang

tahun sebelumnya yang sekitar 5,5 juta unit. Sayangnya, produsen lokal hanya mampu memenuhi kebutuhan 2 juta unit sepeda. Sisa kekurangannya terpaksa ditambah produsen luar negeri. Dalam hal pemasaran, persaingan antar produsen sepeda dengan merek seperti Polygon, Wimcycle, United bike, dan lain sebagainya. Telah menjadikan persaingan lebih ketat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan retail sepeda yang mempunyai pabrik di China serta mengembangkan bisnisnya di Indonesia dengan berpusat di kota Jakarta. Perusahaan ini mempunyai berbagai produk sepeda seperti London Taxi Bike, Iimo, Asahi Bike, dan MGP Scooter. Perusahaan tersebut juga memiliki berbagai cabang toko di seluruh Indonesia dan menempatkannya di kota-kota besar seperti Bandung, Medan, Balikpapan, Palembang, Makasar, Jogjakarta, Surabaya dan Bali. Sepeda-sepeda pabrikan China ini cukup memikat hati para konsumennya karena memiliki keunggulan dari produk lain yang sejenis yaitu memiliki model vintage retro untuk yang gemar konsep-konsep klasik dimanjakan dengan hadirnya produk sepeda London Taxi bike ini. Dan tidak hanya itu, produk lainnya seperti Iimo, Asahi, dan Mgp scooter juga cukup membuat banyak para konsumen membeli produk ini karena modelnya yang klasik juga memiliki ciri khas nya sendiri.

Kemudian berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini sempat mengalami beberapa komplain dari para konsumen, karena mungkin untuk sekelas toko sepeda yang berada di mall dan jaman sekarang yang serba modern, perusahaan ini masih menggunakan nota manual untuk bukti transaksi penjualannya. Hal ini juga yang menjadi peluang resiko penipuan yang ditakutkan oleh konsumen karena ada beberapa konsumen yang hendak membeli produk dengan sistem transfer atau dengan tunai. Dan benar saja, setelah perusahaan mengadakan sidak ke setiap toko ada beberapa kasus yang melibatkan penipuan nota penjualan oleh sales. Kasusnya adalah dimana nilai asli transaksi yang diberikan kepada konsumen tidak sama dengan nilai transaksi yang dilaporkan ke kantor sehingga hal ini menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya. Kemudian perusahaan berinisiatif untuk mengganti dan menarik semua nota manual untuk diganti dengan bukti transaksi penjualan menggunakan sistem agar lebih praktis, modern, dan juga menghindari adanya penipuan.

Dari hasil “Monthly report” (laporan bulanan) bulan Januari 2019 - Desember 2019, diketahui tingkat pencapaian penjualan bahwa selama setahun kebelakang hanya tiga kali mencapai target penjualan yaitu bulan Juni, Juli dan September. Dalam kurun waktu setahun terdapat kenaikan target penjualan di bulan September namun target counter dapat tercapai karena makin maraknya acara

yang mendukung pesepeda di kota Bandung seperti night ride ecotransport, aksi seribu sepeda, dan lain sebagainya.

Walaupun sempat mencapai target penjualan, masih banyak yang perlu di evaluasi dari beberapa bulan lainnya yang masih belum mencapai target. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen dan perusahaan harus melakukan evaluasi agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan yang terjadi, dalam persaingan tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan omset seperti memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan, memperhatikan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, memaksimalkan promosi, meningkatkan kualitas produk, dan memastikan stok produk yang ada agar konsumen tidak sampai menunggu lama untuk memesan sepedanya sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Konsumen sepeda begitu mengeluhkan tentang perawatan, kemudahan suku cadang dan fitur dari sepedanya. Ini terlihat dengan adanya beberapa komen dari beberapa pelanggan. Untuk itu pihak marketing melakukan pendekatan kepada para konsumen dengan mengadakan kegiatan gowes bareng setiap hari minggu agar komunikasi dapat terjalin dan keluhan konsumen dapat ditampung dan di dengar oleh pihak kantor sehingga dengan demikian pihak kantor akan berbenah untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya agar data pra survey mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penulis kepada 20 responden menindikasikan bahwa kepuasan konsumen masih kurang puas terhadap kualitas produk. Hal ini juga dinyatakan oleh beberapa konsumen yang mengeluhkan dengan kualitas produk yang belum optimal seperti sepeda lipatnya dalam melayani mereka yang berangkat kerja ataupun travelling menggunakan jasa kereta api karena dari segi lipatan sepedanya belum praktis dibandingkan dengan merek sejenis lain. Kurang optimalnya ini karena produk sepeda ini belum memiliki tiga lipatan dan hanya mengandalkan dua lipatan saja yang justru masih terlihat memakan tempat apabila dimasukan kedalam bagasi mobil, ataupun gerbong kereta api. Kemudian dari segi bahannya yang terbuat dari besi yang lumayan berat serta spesifikasi gear nya yang masih belum begitu mulus. Dan untuk sparepart nya pun belum disediakan di counter Bandung dan hanya tersedia di counter-counter Jakarta pusat sehingga apabila ingin mengganti part-part yang sudah rusak mesti mencari sendiri ke bengkel sepeda konvensional dan itupun belum tentu langsung berhasil mendapatkan part nya.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari mulai kualitas barang hingga jaminan garansi barang karena ini merupakan hal utama untuk mencapai kepuasan pelanggan dan jangan sampai menghilangkan minat beli

kembali hanya karena perusahaan tidak merespon keluhan pelanggan soal kualitas barang tersebut (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Adapun menurut Nguyen (2019) dan Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro & Sebatu (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut: Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan berkeyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada dia apabila menggunakan produk tersebut.

Hasil prasurvei juga mengindikasikan bagaimana tingkat pelayanan, dapat dilihat bahwa tingkat jaminan (*assurance*) memiliki nilai terendah dari pernyataan lainnya. Hal ini disebabkan karena suku cadang dari sepeda ini cukup sulit untuk ditemukan khususnya untuk ban luar sepeda yang sangat jarang dijual di pasaran. Hal ini juga dipersulit dari pabrik yang tidak memasok ban luar untuk dijual di toko ataupun counter cabang di seluruh Indonesia kemudian perusahaan tidak memasukan kategori ban dalam dan ban luar untuk klaim garansi sehingga konsumen kurang puas dalam hal jaminan dari produk.

Pelayanan harus dikedepankan karena ini merupakan hal penting lainnya dari kombinasi program kepuasan pelanggan, jadi perusahaan harus melihat *expected service* dari para pelanggannya. (Liu, Huang, Wang & Wang, 2020) Perusahaan pun harus memiliki ketersediaan suku cadang dan aksesoris lainnya yang mendukung tingkat permintaan pelanggan yang beragam mengenai layanan yang diharapkan oleh para pelanggan. (Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah & Ghazali, 2019).

Data prasurvei kualitas produk, terlihat bahwa dalam hal kualitas fitur memiliki nilai terendah. Karakteristik produk sepeda kurang begitu lengkap seperti sepeda jenis lain yang memiliki fitur tiga lipatan dengan dilengkapi roda kecil jadi setelah dilipat sepeda masih tetap simpel bisa di dorong oleh pemiliknya. Tentunya ini merupakan pekerjaan rumah bagi perusahaan apakah akan menambah fitur lainnya atau tetap mempertahankan identitasnya sendiri dengan tetap membuat sepeda ini dengan fitur dua lipatan dan tanpa roda kecil untuk bisa didorong oleh pemiliknya.

Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan suatu produk memang penting dalam hal melihat program kombinasi kepuasan pelanggan. Tentunya ini berhubungan dengan operasi dasar suatu produk bagaimana bisa membuat pembelinya merasa puas dengan produk yang dibelinya. Apabila suatu perusahaan

sudah memiliki berbagai kinerja produk sampai membuat kesan produknya menjadi daya tarik para pelanggan maka sudah dipastikan akan menarik banyak pelanggan loyal (Paul, Mittal & Srivastav, 2016).

Menurut Wang, Chang & Chen (2015) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Dari definisi tersebut dapat dijabarkan hubungan keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas atau mutu produk yang diberikan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak pemasar sebab, kualitas produk yang diberikan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dalam tingkat keuntungan yang diperlukan perusahaan. Keberadaan mutu kualitas produk yang rendah akan menciptakan sebuah persepsi negatif pada tingkat yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. (Xu, Blankson & Prybutok, 2017) Sebab tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan berawal dari pertama kali pelanggan mengonsumsi sebuah produk yang berakibat pada penciptaan sebuah nilai dari jendela otak pelanggan. Dimana konsumen pada akhirnya akan memutuskan apa ia akan kembali membeli produk perusahaan itu lagi atau memutuskan untuk tidak membelinya lagi. Sebuah konsekuensi logis yang dialami perusahaan adalah apabila seorang pelanggan merasakan ketidakpuasan pada pertama kali ia mengonsumsi produk perusahaan, maka perusahaan harus menerima kemungkinan kehilangan pelanggan. (Narteh, 2018).

Selain kualitas produk yang didapat kualitas pelayanan juga memiliki peran memuaskan para pelanggan. dimana pelayanan merupakan suatu kondisi saat konsumen memperoleh produk. (Idris, Sari, Ali, Aisyah & Hadi, 2019) Hal ini perlu mendapatkan perhatian besar dari manajer sebab kualitas pelayanan yang baik mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dalam tingkat keuntungan yang diperlukan perusahaan. Kualitas pelayanan rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. (Kurniawan, & Sidharta, 2016) Apabila pelanggan merasa bahwa mutu produk tidak memuaskan maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan itu lagi bahkan kemungkinan ia beralih ke pesaing lain yang berimplikasi pada menurunnya brand image produk. (Foster, Sidharta & Rahman, 2018)

Menurut Shao, Li, Guo & Zhang (2020) kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya. Menurut Liu, Huang, Wang & Wang (2020) kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan

konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Xu, Blankson & Prybutok (2017) kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen baik pasial maupun secara simultan. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik pasial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependent (terikat). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Produk. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian ini jumlah populasinya adalah 150 orang diambil dari pendataan manual setiap konsumen yang datang ke konter dalam jangka waktu seminggu. Sebelum dianalisis data perlu dilakukan pengujian awal terlebih dahulu, beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan Uji realibilitas.

Untuk menguji pengaruh variabel penelitian digunakan metode analisis jalur untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (model casual) yang telah

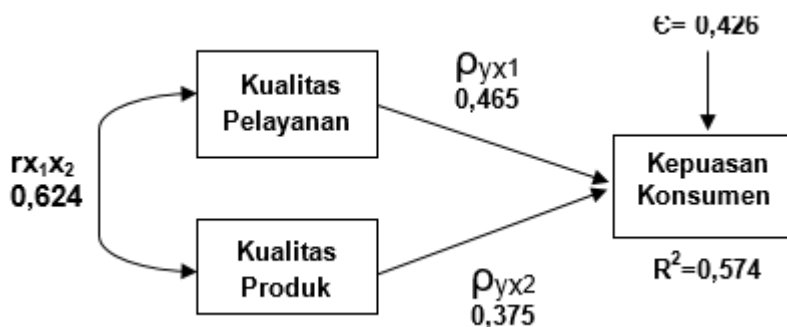
ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kasualitas antar variabel. Hubungan kasualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfrimasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini bahwa jumlah konsumen laki-laki lebih banyak dari konsumen perempuan dengan jumlah total responden laki-laki 67% dan perempuan 33%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah peminat sepeda di dominasi oleh laki-laki karena untuk pesepeda perempuan di Kota Bandung masih belum banyak peminat hal ini di dukung juga oleh jumlah pembeli sepeda. konsumen yang melakukan transaksi didominasi oleh usia produktif yaitu usia 21 – 30 tahun dengan persentase 45% dan usia 31 – 40 tahun dengan persentase 22% kemudian usia 41 – 50 tahun dengan 30% dan usia diatas 50 tahun dengan 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa usia 21-30 merupakan jumlah pembeli terbanyak karena dari segi model sepeda London Taxi sangat mendukung terhadap style anak muda, jadi mereka bisa mendapatkan benefit berupa gaya sepeda yang klasik untuk berfoto-foto serta bisa untuk berolahraga juga.

Langkah selanjutnya sebelum dilakukan penganalisaan lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validasi (ketepatan), reabilitas (kehandalan) terhadap data dimana data diketahui valid dengan korelasi terendah 0,318 dan yang tertinggi 0,785, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,803 – 0.920.

Hasil pengujian analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Dengan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		X1	X2	
X1	0,216		0,109	0,325
X2	0,141	0,109		0,249
Total	0,357	0,109	0,109	0,574

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai sebesar kuadrat pengaruhnya yaitu 0.216 (21.6%). Kemudian variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai sebesar kuadrat pengaruhnya yaitu 0.357 (35.7%). Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui hubungannya dengan variabel kualitas produk (X2) dengan nilai pengaruh sebesar 0.109 (10.9%). Pengaruh simultan dan variabel exogenous kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel endogenous kepuasan konsumen, dapat dilihat dari besarnya nilai R Square (R²) 0,574 dengan nilai epsilon (€)= 100 – 57,4= 42,6 yang artinya ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti sebesar 42,6%.

Hasil penelitian dan pengolahan data pada umumnya dimensi kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik dimana pada umumnya semua staff konter memberikan informasi produk kepada para konsumen yang datang ke konter London Taxi Bandung. Hal ini bertujuan sekaligus untuk menjalin komunikasi yang baik antara konsumen dan perusahaan untuk menarik minat pembelian produk yang disediakan. Namun kegiatan tersebut masih belum sepenuhnya berjalan dengan baik dimana masih ada konsumen yang mengeluhkan pelayanan dari staff konter serta masih terdapat aspek lemah lainnya seperti penyelesaian masalah yang masih berkelit-kelit sehingga belum sepenuhnya pelayanan terhadap konsumen berjalan dengan optimal.

Berdasarkan dari jawaban responden dapat diketahui bahwa dalam melakukan pengadaan produk, penyediaan produk, dan perawatan serta pemeliharaan produk harus lebih ditingkatkan lagi agar tidak terjadi kekosongan produk yang akan dipesan kemudian untuk perusahaan menyediakan spare parts agar konsumen tidak susah untuk mencari part nya. Selanjutnya untuk pengemasan produk dan pengirimannya dilakukan dengan hati-hati oleh petugas agar dapat diterima oleh konsumen sebagai nama harapannya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dimensi kepuasan konsumen pada umumnya berada pada kategori cukup baik. Namun sesuai fakta dilapangan belum semua konsumen merasakan kepuasan setelah membeli dan merasakan produknya. Adapun aspek lemah lainnya yaitu dari bahan produk yang masih dirasa berat bagi konsumen dan ruang tunggu yang belum memberikan kesan nyaman kepada konsumen sehingga kepuasan dan kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen belum optimal dan memuaskan.

Dari penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan mengarah pada sisi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, diharapkan manajemen perusahaan mampu mengelola pelayanan dengan baik dan berbagai sisi yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Dari penelitian ini terlihat bahwa kualitas produk berpengaruh dan mengarah pada sisi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, diharapkan manajemen perusahaan mampu memberikan kualitas produk terbaiknya kepada konsumen dan berbagai sisi yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Dengan adanya nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, diharapkan manajemen perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terbaiknya kepada konsumen dari berbagai sisi yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori cukup baik denikian pula dengan kualitas Produk berada pada kategori cukup baik serta kepuasan konsumen berada pada kategori cukup baik. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan terbesar terhadap Kepuasan Konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh kedua terkuat terhadap Kepuasan Konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan maka sebaiknya perusahaan memberikan lebih detail lagi dengan informasi produk yang diberikan meliputi informasi harga dan spesifikasi serta keaktualan warna produk jangan sampai yang terlihat di brosur berbeda dengan aslinya agar konsumen dapat lebih mudah memahami dan perusahaan juga harus cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen serta menyediakan suku cadang agar setiap keluhan mengenai produk dapat ditangani dengan segera demi tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas produk perusahaan sebaiknya dapat memberikan jadwal kedatangan produk yang pasti dari jauh-jauh hari agar konsumen tidak menunggu lama dan

sebaiknya perusahaan juga dapat menyiapkan kedatangan produk dari pabriknya setiap sebulan sekali agar konsumen tidak sampai menunggu lama hingga berbulan-bulan. Kepuasan konsumen perusahaan sebaiknya dapat memberikan detail informasi produk yang simpel dan mudah dipahami meliputi informasi warna, spesifikasi dan harga. Kemudian perusahaan juga harus menyediakan suku cadang untuk klaim garansi agar konsumen tidak kesusahan mencari suku cadang untuk produknya dan dengan demikian apabila perusahaan dapat menyediakan suku cadang dengan baik maka konsumen akan terpuaskan karena perusahaan telah memberikan kemudahan untuk garansi.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Foster, B., Sidharta, I., & Rahman, R. S. (2018). Customer Brand Identification and Dimensions of Brand Equity—A Study on Tour and Travel Companies. *Advanced Science Letters*, 24(12), 9397-9400
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Idris, I., Sari, P. D., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. S. (2019, November). The Effect of taxi bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students. In *ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia* (p. 1). European Alliance for Innovation.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 705-728.
- Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., & Sebathu, S. P. (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility?. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566-1587.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, X. P. (2019). The bus transportation issue and people satisfaction with public transport in Ho Chi Minh city. *Journal of Mechanical Engineering Research and Developments*, 42(1), 10-16.

- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Wang, K. J., Chang, T. C., & Chen, K. S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 368-384.
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21-36.