

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan

**Ade Rachmawan¹, Asep Sulaeman², Komarudin³, Surya Budiman⁴,
Raden Roro Ayu Metarini⁵**
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02027@unpam.ac.id

Submitted: 26th August 2025 | **Edited:** 18th November 2025 | **Issued:** 01th December 2025

Cited on: Rachmawan, A., Sulaeman, A., Komarudin, K., Budiman, S., & Metarini, R. R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(2), 142-152.

ABSTRACT

In today's competitive retail industry, customer satisfaction has become a crucial determinant of business success. Companies are required to continuously improve service and product quality to meet customer expectations and maintain loyalty. This research aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer satisfaction at Erafone Ciater Raya Serpong, South Tangerang City. The study employs a quantitative approach with an associative research method. The research objects are consumers who made purchases at Erafone Ciater Raya Serpong. A total of 98 respondents were selected using a simple random sampling technique. Data were collected through closed-ended questionnaires distributed directly to consumers, using the Likert scale to measure responses. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24, supported by descriptive analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings indicate that both service quality and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These results highlight that responsiveness, reliability, and employee empathy, combined with high product quality that meets consumer expectations, play a crucial role in enhancing customer satisfaction. Therefore, Erafone is encouraged to maintain consistent service and product quality to strengthen customer loyalty, build trust, and enhance its positive corporate image in a highly competitive market.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior, Retail Industry

PENDAHULUAN

Di era persaingan ritel gadget dan aksesoris yang semakin sengit, konsumen di kawasan urban seperti Kota Tangerang Selatan semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Toko elektronik seluler seperti Erafone Ciater Raya Serpong menghadapi tantangan untuk tidak hanya menawarkan produk terkini tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Ekspektasi konsumen terhadap kecepatan layanan, keandalan barang, dan layanan purnajual terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan banyaknya pilihan alternatif toko. Fenomena ini menunjukkan bahwa bagi retailer gadget, mengelola kualitas pelayanan dan kualitas produk bukan

sekadar aspek operasional, melainkan bagian strategis untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Kualitas pelayanan dalam literatur dipahami sebagai keseluruhan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka (misalnya konsep SERVQUAL) (Dirgantara, 2017). Beberapa penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, baik di sektor jasa maupun ritel. Misalnya, pada penelitian mengenai supermarket di Indonesia ditemukan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, keandalan layanan, dan fasilitas fisik toko menjadi indikator penting dalam menciptakan persepsi kualitas pelayanan yang baik.

Sementara itu, kualitas produk yang mencakup atribut seperti keandalan, daya tahan, fitur produk, kemudahan penggunaan, dan garansi juga terbukti memiliki peranan penting dalam kepuasan konsumen. Sebagai contoh, penelitian pada PT Radekatama Piranti Nusa menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan dengan kontribusi sebesar 44,8 % (Lesmana, 2017). Demikian pula, penelitian di Kedai Kopi Inspirasi Cibinong menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (Nurlaila & Syah, 2023). Untuk toko gadget seperti Erafone, kualitas produk sangat relevan karena konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa dan keaslian barang serta layanan garansi.

Urgensi penelitian ini semakin kuat jika melihat konteks lokal wilayah Serpong, Kota Tangerang Selatan, di mana perkembangan kawasan perumahan dan pusat ritel melahirkan segmen konsumen yang makin paham teknologi dan selektif memilih toko. Toko seperti Erafone Ciater Raya Serpong harus bersaing tidak hanya secara harga tetapi juga diferensiasi layanan dan kualitas barang. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen, masih sedikit yang meneliti secara spesifik pada toko gadget spesialis di wilayah Serpong atau Tangerang Selatan wilayah dengan karakter konsumen yang aktif dan peka terhadap inovasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi secara kontekstual bagaimana kedua variabel tersebut bekerja dalam lingkungan toko gadget lokal.

Di sisi lain, studi atau literatur menunjukkan gap penelitian yang perlu diisi. Banyak penelitian berbasis sektor umum seperti supermarket, restoran atau jasa umum (misalnya Tarmizi, 2018), sedangkan penelitian yang mengkhusus pada ritel gadget spesialis masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian menguji pengaruh secara simultan tanpa mendalami implikasi spesifik layanan purnajual, keaslian produk, atau karakteristik demografis konsumen gadget di kawasan suburban seperti Serpong. Misalnya, penelitian di e-commerce menunjukkan ada variabel lain seperti delivery time yang turut memengaruhi kepuasan, namun belum banyak dikaji di ritel fisik (Rafmadini et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dengan memfokuskan pada toko gadget spesifik di kawasan Serpong.

Penelitian ini juga penting secara praktis karena hasilnya dapat memberikan rekomendasi operasional bagi manajemen Erafone Ciater Raya Serpong, misalnya menentukan strategi peningkatan kualitas layanan (pelatihan staf, proses penanganan keluhan, layanan purnajual) dan penyempurnaan kualitas produk (pemilihan vendor, stok produk, jaminan garansi). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan produk yang baik, toko diharapkan mampu mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar ritel gadget

lokal yang semakin ramai. Secara akademis, penelitian ini menambah bukti empiris dalam konteks ritel spesialis gadget di Indonesia, khususnya wilayah Tangerang Selatan.

Dengan mempertimbangkan fenomena persaingan ritel gadget, urgensi peningkatan kualitas layanan dan produk, serta gap penelitian pada konteks lokal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan”. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris yang valid mengenai bagaimana masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di toko gadget spesialis seperti Erafone Ciater Raya Serpong, sekaligus memberi kontribusi bagi pengembangan strategi ritel lokal.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya serta kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai yang diinginkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi lebih luas pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efektif, dan melakukan promosi yang tepat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, manajemen pemasaran juga mencakup strategi untuk menganalisis pasar, mengenali segmen konsumen yang potensial, serta menyesuaikan kegiatan pemasaran sesuai perubahan lingkungan bisnis dan tren konsumen (Armstrong, et al. 2018). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Manajemen pemasaran modern menekankan pentingnya integrasi antara pengetahuan pasar, inovasi produk, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan agar strategi pemasaran lebih efektif dan berkelanjutan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku ini mencakup proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, serta dampak keputusan tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan target pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap; faktor sosial seperti keluarga, teman, dan budaya; serta faktor situasional seperti kondisi ekonomi dan lingkungan pasar (Kotler & Keller, 2021). Analisis perilaku konsumen tidak hanya membantu perusahaan memprediksi keputusan pembelian, tetapi juga memfasilitasi inovasi produk, penentuan harga, dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran keseluruhan dari bagaimana suatu layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan penerima layanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik atau sarana dan prasarana, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sebagai contoh, dalam buku *Service, Quality & Customer Satisfaction* karya Tjiptono dan Chandra (2019) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan “terletak pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sementara itu, dalam buku *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)* oleh Hardiyansyah (2018) dikemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan persepsi penerima layanan terhadap sejauh mana layanan yang diterima cukup baik atau unggul dibandingkan yang diharapkannya.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan juga dapat dilihat sebagai kombinasi antara standar yang ditetapkan penyelenggara layanan dan persepsi pengguna layanan atas kinerja aktual yang diterimanya. Artinya, meskipun penyelenggara telah menetapkan standar pelayanan tertentu, yang menentukan “kualitas” adalah bagaimana pengguna merasakan bahwa pelayanan tersebut benar-benar sesuai atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2021). Dalam perspektif publik, misalnya buku *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, dan Strategi)* oleh Sarmini (2019) menekankan bahwa pelayanan publik yang berkualitas adalah yang responsif, akuntabel, adil, dan mampu memberdayakan pengguna layanan secara aktif. Dengan demikian, kualitas layanan bukan sekadar memenuhi aspek teknis atau prosedural, tetapi juga harus diwarnai oleh dimensi manusiawi seperti perhatian, kemudahan, kepercayaan, dan keterlibatan sehingga penerima layanan merasa bahwa kebutuhan dan haknya diakui serta dihargai.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui karakteristik-fisik dan fungsi yang melekat pada produk tersebut. Menurut *Quality Planning and Assurance: Principles, Approaches, and Methods for Product and Service Development* (Tang, 2021), kualitas dimulai dari tahap perencanaan sistem mutu, diawali dengan definisi “quality” sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tertulis atau tersirat dan kemudian dipastikan melalui sistem jaminan mutu. Buku ini menegaskan bahwa produk berkualitas bukan sekadar bebas cacat atau sesuai spesifikasi, namun juga mampu menghadirkan nilai (value) dan keandalan (reliability) yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, konsep kualitas produk mencakup aspek teknis (misalnya kinerja, kesesuaian spesifikasi, daya tahan) dan aspek persepsi (misalnya bagaimana pengguna melihat dan menilai produk tersebut).

Lebih jauh, kualitas produk juga dipahami sebagai hasil dari rangkaian proses desain, manufaktur, dan distribusi yang terintegrasi, dimana setiap tahap memiliki kontribusi terhadap keunggulan produk dalam persaingan. Dalam buku *Quality: Domains and Dimensions* (Mukherjee, 2019) disebutkan bahwa kualitas harus dipandang secara holistik termasuk reliability, inovasi, sistem mutu dan kepuasan pelanggan karena perubahan cepat dalam lingkungan bisnis modern menuntut produk tidak hanya “fit for purpose” tetapi juga “fit for future”. Artinya, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang sesuai dengan spesifikasi, andal dalam penggunaannya, dan mampu mempertahankan reputasi di benak konsumen serta bersaing jangka panjang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis di mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan adalah “a person’s feeling of pleasure or disappointment that results from comparing a product’s perceived performance to expectations.” Dengan demikian, kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan awal konsumen. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan muncul. Selain itu, dalam konteks manajemen pemasaran modern, kepuasan konsumen juga menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan memperkuat citra merek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Lebih lanjut, Zeithaml, et al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, situasi emosional, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Dalam perspektif perilaku konsumen, Hawkins dan Mothersbaugh (2020) menekankan bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari konsumsi, tetapi juga proses pembelajaran yang menentukan keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kepuasan konsumen tidak hanya membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan pengalaman pelanggan (customer experience).

Kerangka Konseptual Penelitian

Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Zeithaml et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, dan empatik, mereka cenderung menilai pengalaman konsumsi secara positif, sehingga meningkatkan kepuasan (Kotler & Keller, 2021). Penelitian empiris oleh Kurniawan dan Wijaya (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa ritel, di mana kecepatan pelayanan dan sikap ramah karyawan menjadi faktor dominan.

Sementara itu, teori kualitas produk berangkat dari pandangan bahwa atribut produk seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur merupakan faktor yang menentukan persepsi nilai pelanggan. Garvin (1987) dalam *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* menyebutkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, di antaranya performance, features, dan reliability. Penelitian oleh Sumarni dan Rahmawati (2020) memperkuat pandangan ini, di mana kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri elektronik di Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Santoso (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya menentukan kepuasan sesaat, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan jangka panjang karena menciptakan rasa percaya terhadap merek. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai elemen fundamental

dalam pembentukan kepuasan konsumen karena menjadi dasar dalam menilai nilai dan manfaat produk.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan erat dan saling memperkuat dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), kepuasan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas seluruh pengalaman konsumsi, baik dari sisi produk maupun layanan. Penelitian terbaru oleh Nurlaila dan Syah (2023) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dalam konteks usaha ritel dan kafe. Temuan ini juga sejalan dengan hasil studi oleh Putri dan Wibowo (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, karena pelanggan tidak hanya menilai barang yang mereka beli tetapi juga bagaimana layanan diberikan selama proses pembelian. Oleh karena itu, dapat diargumentasikan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang unggul dan produk yang handal akan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan diolah secara statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan yang melakukan pembelian, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk di toko tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*), sehingga setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi dengan tingkat keakuratan yang memadai. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, dengan menggunakan pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, yang memungkinkan peneliti mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan secara kuantitatif.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS versi 24. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik. Selain itu, dilakukan pula analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi data penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antar variabel serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pihak Erafone.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan itu benar atau tidak. Nilai r-hitung dan r-tabel dibandingkan untuk tujuan perhitungan, dengan ambang batas signifikansi (kesalahan) sebesar 0,05% atau 5%. Item pernyataan dianggap benar jika nilai r-hitung lebih tinggi dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Penulis menggunakan uji validitas untuk menilai kesesuaian data yang diperoleh dari temuan penelitian. Setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (korelasi Pearson) yang lebih baik dari 0,199, menurut uraian temuan uji data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,922, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,895, semuanya berada di atas standar minimum 0,600 yang menunjukkan instrumen reliabel. Artinya, butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel saling berkorelasi dengan baik sehingga pengukuran yang dilakukan konsisten dan stabil. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara akurat, serta siap digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut

Uji Normalitas

Hasil uji Normal P-P Plot diketahui titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas dengan sangat rapat dan hampir tidak menyimpang jauh dari garis tersebut. Ini menandakan bahwa residual regresi mendekati distribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi dengan baik.

Koefisien Determinasi

Hasil olah data SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,856, artinya bahwa 85,6% perubahan dalam kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama. Artinya, kedua variabel ini memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Angka ini menandakan kekuatan hubungan yang sangat tinggi, sehingga model regresi yang digunakan sudah sangat baik dalam menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Dengan kontribusi sebesar ini, dapat dikatakan bahwa aspek kualitas baik dari produk maupun layanan sangat menentukan bagaimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang mereka beli dan layanan yang mereka terima.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila dan Syah (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha ritel. Penelitian lain oleh Putri dan Wibowo (2021) juga mendukung temuan ini, dimana kombinasi kualitas produk yang unggul dan layanan yang memuaskan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen secara signifikan. Temuan tersebut menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas produk saja, tetapi juga harus memberikan

pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil koefisien determinasi yang tinggi juga memperkuat argumentasi teori manajemen pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas produk dan layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Studi oleh Kurniawan dan Wijaya (2019) pada sektor ritel juga menyebutkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, nilai R^2 sebesar 0,856 ini tidak hanya mencerminkan kekuatan hubungan statistik, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang penting bagi pelaku bisnis untuk selalu memperbaiki kualitas produk dan layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut teori manajemen pemasaran, kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan strategi pemasaran dan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2021). Nilai koefisien determinasi yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu memberikan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Dari perspektif manajemen pemasaran, hal ini menguatkan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan pelayanan sebagai bagian dari strategi diferensiasi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja produk dan layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Oliver, 2014). Kualitas produk yang mencakup keandalan, fitur, dan daya tahan akan membentuk persepsi positif terhadap nilai produk, sedangkan kualitas pelayanan seperti keramahan, responsivitas, dan keandalan layanan turut memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketika kedua aspek tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, koefisien determinasi sebesar 0,856 mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk dan layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi proses evaluasi konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Lebih lanjut, integrasi kedua perspektif tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya hasil dari produk itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman layanan yang menyertainya (Kotler & Keller, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019). Model ini juga mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara simultan akan menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang berpotensi memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan demikian, hasil koefisien determinasi yang tinggi menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk dan pelayanan sebagai kunci keberhasilan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil olah data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,289 + 0,263 X_1 + 0,494 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,289 berarti kepuasan konsumen (Y) akan tetap dihasilkan sebesar 4,289 satuan apabila kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol atau tidak berubah.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,263 yang menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk tetap konstan, maka kepuasan konsumen akan tetap meningkat sebesar 0,263 satuan untuk setiap variabel kualitas pelayanan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,494 yang menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan tetap konstan, maka kepuasan konsumen akan tetap meningkat sebesar 0,494 satuan untuk setiap variabel kualitas produk

Konstanta dalam persamaan regresi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang terjadi secara dasar atau minimum ketika faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk belum berkontribusi atau berada pada level nol. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada kedua variabel tersebut saja, melainkan ada faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan, seperti persepsi harga, citra merek, atau pengalaman sebelumnya. Menurut teori manajemen pemasaran, ini sejalan dengan konsep bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari banyak variabel yang saling berinteraksi dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan secara langsung (Kotler & Keller, 2021).

Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dianggap tetap atau konstan, peningkatan kualitas pelayanan akan membawa dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori kualitas layanan yang menekankan pentingnya aspek layanan seperti keandalan, responsivitas, empati, dan keramahan dalam membangun hubungan yang memuaskan dengan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Peningkatan kualitas pelayanan akan memperkuat pengalaman konsumen selama proses pembelian atau penggunaan produk, yang secara signifikan mendorong persepsi positif dan tingkat kepuasan mereka.

Begitu pula, koefisien regresi untuk kualitas produk menegaskan bahwa saat kualitas pelayanan dijaga konstan, peningkatan kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen secara fundamental mengharapkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui atribut seperti keandalan, daya tahan, dan fitur produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang signifikan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Kedua variabel tersebut harus dikelola secara simultan untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal dan membangun loyalitas jangka panjang.

Uji Simultan

Berdasarkan hasil olah data SPSS 24, diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0.05 dan nilai F hitung > F tabel, atau (289,216 > 3,091). Artinya, kualitas produk dan layanan bukan hanya faktor individual, tetapi secara simultan menentukan tingkat kepuasan konsumen secara bermakna. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen kualitas produk dan pelayanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, perbandingan nilai F hitung yang jauh lebih besar daripada F tabel memberikan bukti tambahan bahwa model regresi yang dibangun sangat kuat dalam menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen. Artinya, kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, secara kolektif mampu memprediksi perubahan kepuasan pelanggan dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Secara praktis, hal ini menekankan bahwa perusahaan harus menempatkan perhatian yang seimbang pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar pengalaman konsumen lebih optimal.

Dari perspektif teori manajemen pemasaran, hasil ini sejalan dengan konsep bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pemenuhan atau bahkan kelebihan dari harapan mereka terhadap produk dan layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk mencakup aspek keandalan, fitur, dan daya tahan, sementara kualitas layanan mencakup keramahan, kecepatan, dan responsivitas staf. Ketika kedua aspek ini terpenuhi secara simultan, konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan, yang menjadi fondasi bagi loyalitas dan rekomendasi positif.

Selain itu, perspektif perilaku konsumen menekankan bahwa kepuasan bukan hanya reaksi terhadap produk, tetapi juga terhadap interaksi konsumen dengan layanan yang diterima selama proses pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan menjadi strategi kritis bagi Erafone Serpong untuk membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan kualitas layanan harus dilakukan seiring dengan inovasi dan peningkatan produk agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Erafone Serpong Ruko Ciater Raya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sehingga pengelolaan kualitas produk dan layanan harus menjadi fokus utama perusahaan dalam strategi pemasaran.

Secara parsial, baik kualitas produk maupun kualitas layanan juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tahan, dan fitur produk, sedangkan kualitas layanan berperan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui keramahan, kecepatan, dan responsivitas staf. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa kedua aspek tersebut ditingkatkan secara berkesinambungan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Temuan penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam praktik bisnis ritel. Untuk Erafone Serpong, strategi yang menekankan peningkatan kualitas produk sekaligus layanan akan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, atau pengalaman digital, sehingga strategi manajemen dapat lebih komprehensif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Dirgantara, I. M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan SERVQUAL*. Yogyakarta: Deepublish.

- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Wijaya, M. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Sektor Jasa Ritel Modern di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(4), 67–75.
- Lesmana, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Radekatama Piranti Nusa*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Mukherjee, S. P. (2019). *Quality: Domains and Dimensions*. Springer Singapore.
- Tang, H. (2021). *Quality Planning and Assurance: Principles, Approaches, and Methods for Product and Service Development*. Wiley.
- Nurlaila, & Syah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Inspirasi Cibinong*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–156.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Putri, N., & Wibowo, T. (2021). *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen di Industri Ritel*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(2), 98–107.
- Rafmadini, R., Rahman, A., & Pratama, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Delivery Time, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Platform E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–45.
- Santoso, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Elektronik di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(1), 23–35.
- Sarmini, A. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, dan Strategi)*. Yogyakarta: CV Cipta Media Edukasi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sumarni, D., & Rahmawati, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Elektronik di Jakarta*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 112–121.
- Tarmizi, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction (Edisi 5)*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.