Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol 14, No 1 2025, Page 109-117
p-ISSN: 301-9506

Available online at https://canoekonomos.com/index.php/cano

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL VESPA MATIC DARINOL GARAGE BANDAR LAMPUNG

Muhammad Rafi Fadila[1], Farida Efriyanti[2]
[1,2]Universitas Bandar Lampung

Abstract

Pada riset ini ditujukan guna menganalisa dampak Mutu Produk dan Mutu Layanan atas Kenyamanan konsumen di Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* Bandar Lampung. Dalam dunia bisnis yang makin kompetitif, kenyamanan konsumen menjadi faktor krusial yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk dan kualitas layanan. Metode kajian yang dipakai ialah kuantitatif deskriptif dengan pengambilan data melalui kuesioner kepada 100 responden dengan memakai teknik purposive sampling. Tinjauan ini memanfaatkan alat statistik berupa SPSS versi 25. Pada penelitian ini menghasilkan mutu layanan memiliki pengaruh yang sangat drastis atas kenyamanan pelanggan. Kesimpulan pada kajian ini jika mutu produk dan kualitas layanan di Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* Bandar Lampung berpengaruh secara bersamaan pada Kepuasaan Pelanggan.

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

(*) Corresponding Author: m.rafi.21011124@student.ubl.ac.id

INTRODUCTION

Kenyamanan konsumen sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Selain harga,kualitas barang dan layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua komponen ini sangat penting bagi bisnis yang bergerak di sektor jasa , seperti bengkel kendaraan. Darinol Garage adalah salah satu bengkel yang m,enarik perhatian, spesialis Vespa Matic yang berkomitmen untuk memberikan untuk memberi layanan terbaik kepada pelanggannya

Segala tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada orang lain dianggap sebagai jasa yang sebenernya tidak ada dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler et al., 2014). Dalam bengkel seperti Darinol Garage, mutu layanan yang baik sangat krusial guna meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya mencari Solusi teknis tetapi juga ingin memiliki pengalaman yang nyaman dan terpercaya selama perawatan atau perbaikan kendaraan mereka.

Keseluruhan produk,keandalan,ketepatan,kemudahan pengoprasian,dan perbaikan adalah beberapa fungsi penting dari fungsi ini. Kualitas produk di bengkel Darinol Garage mencakup tidak hanya suku cadang yang digunakan, tetapi juga ketepatan waktu pelayanan, keandalan, perbaikan, dan kemudahan bagi pelanggan untuk mengoperasikan kembali kendaraan mereka setelah perbaikan produk berkualitas tinggi akan memberikan

pelanggan rasa aman dan kepuasan yang membuat mereka cendrung untuk kembali ke bengkel tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelangga di berbagai industri. Namun, hanya sedikit penelitian yang mempelajari bagaimana keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel motor specialis vespa matic. Oleh karna itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kedua elemen tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Darinol Garage dan untuk memberikan informasi yang bisa dipakai guna menambah mutu dan layanan yang sudah ada.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk begitu krusial guna menetapkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen atas produk perseroan.Menurut (Tjiptono, F., 2016) Keahlian suatu produk guna memberikan hasil yang selaras dengan atau melampaui keinginan konsumen dikenal sebagai Mutu produk. Karakteristik produk atau jasa yang terkait pada keahlian agar memenuhi bkebutuhan konsumen (Kotler Philip, 2012).

Kualitas Layanan

Kualitas mengacu pada atribut suatu produk atau layanan yang terkait pada muatannya guna mencukupi keperluan eksplisit atau implisit (Kotler et al., 2014). Proses pembuatannya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan hasil nyata. Untuk memuaskan klien, produsen menyediakan layanan untuk memenuhi permintaan dan keinginan mereka. Selain itu, menurut Kotler, perilaku ini dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah transaksi. Pelayanan yang baik biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian ulang (Kotler et al., 2014).

Selain itu menurut (Vanessa & Prabantari, 2020) kualitas layanan adalah kondisi yang selalu berubah di mana produk, jasa, dan lingkungan terlibat, dan Dimana penilaian kualitas dilakukan saat memberikan layanan publik, perbedaan pada apa yang diberikan oleh suatu perseroan yakni keinginan,dan bagaimana pelanggan melihat kinerja menentukan kualitas pelayanan seperti yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya menurut (Loekito, 2023) kualitas layanan adalah kondisi yang selalu berubah dimana produk, jasa, dan lingkungan terlibat dan Dimana penelitian kualitas dilakukan saat memberikan layanan publik.

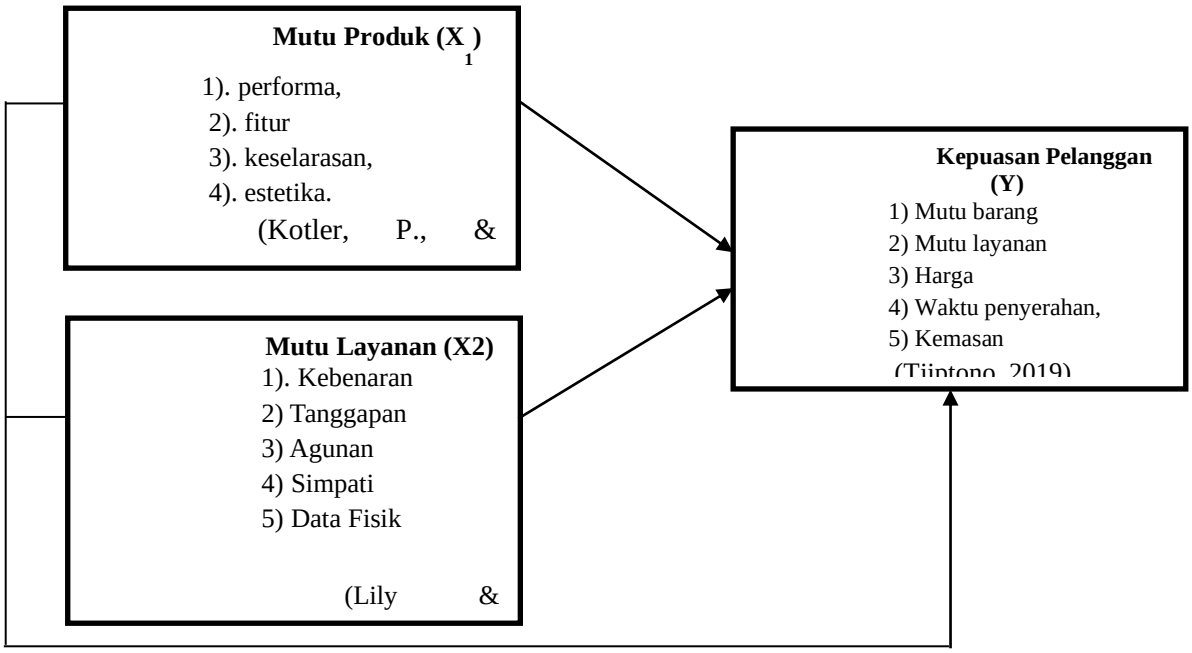
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen bisa didefinisikan menjadi tingkat di mana perkiraan performa produk selaras pada keinginan pembeli (Kotler et al., 2014). Perkiraan performa produk ketika menyampaikan nilai atas keinginan pembeli dapat menentukan kenyamanan konsumen.Pelanggan tidak akan puas dengan produk jika kinerjanya jauh lebih rendah dari harapan mereka. Dan jika kinerjanya sesuai maka pelanggan merasa puas atas pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis (Kotler et al., 2014). Ini terjadi karena pelanggan baru dan lama selalu membeli produk.Oleh karena

itu,perusahaan harus melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelangganya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Mutu produk berdampak atas kenyamanan pelanggan di Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage*

H2 : Mutu layanan berdampak atas kenyamanan pelanggan di Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage*

H3 : Mutu produk dan mutu layanan dengan simultan berdampak drastis atas kepuasan pelanggan di Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage*

METHODS

Tujuan dari riset ini yakni guna memahami bagaimana mutu produk dan layanan berdampak atas kenyamanan pelanggan Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage*. Guna menghimpun data,riset ini memakai kuesioner online yang dapat diakses melalui *google froms* dan mengguanakan teknik *sampling accidental*,yang berarti sampel diambi(Sugiyono, 2018) secara kebetulan oleh peneliti. Informan pada kajian ini ialah konsumen yang datang ke Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* pada periode tanggal 15 November – 10 Desember 2024 sejumlah 100 responden. Data yang telah terhimpun dianalisa memakai uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, hingga koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83099351
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data ditangani 2024

Terlihat dari skor *Asymp. Sig* (2-tailed) ialah 0,200. Data disebut wajar bila skor *Asymp. Sig* (2-tailed) < skor drastisasi yakni 0,05. Disimpulkan pada tabel diatas adalah berupa data yang normal pada skor *Asymp. Sig* (2-tailed) yaitu 0,200 < 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	1.332		.852	.396		
	X1	.149	.051	.144	2.946	.004	.455	2.197
	X2	.812	.048	.834	17.041	.000	.455	2.197

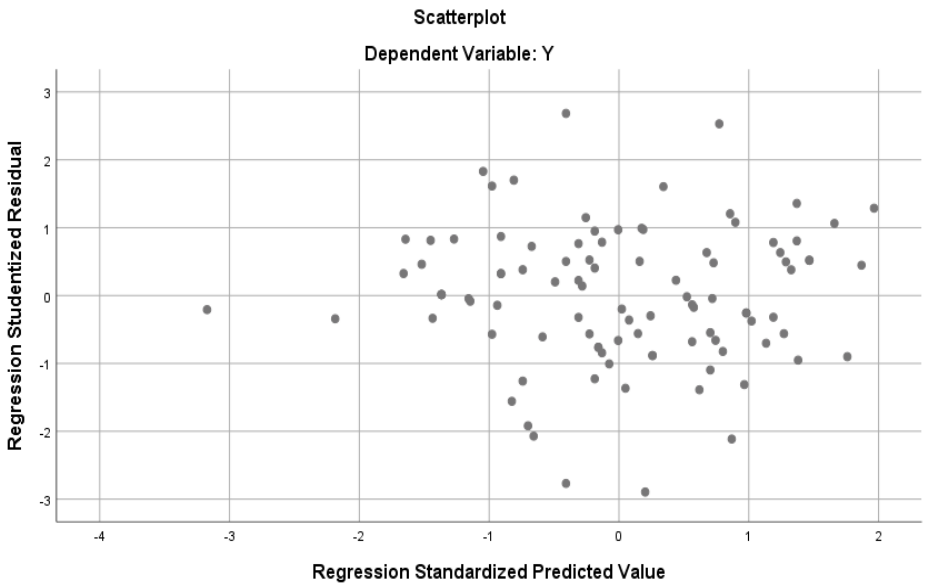
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data ditangani 2024

Data disebut tidak ada multikolinearitas bila skor *Tolerance* > 0,1 dan skor VIF < skor 10. Pada tabel tersebut memperlihatkan skor *Tolerance* 0,455 untuk faktor Mutu Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) > 0,1 dan skor VIF pada tabel di atas ialah 2,197 < 10. Jadi data itu menunjukan tidak adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Table 3. Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data ditangani 2024

Pada uji ini terlihat jika data meluas dan tidak membyat pola atau menyerupai bentuk pola yang jelas. Jadi data tersebut dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedasitas.

Metode Analisis Data

a. Analisi Deskriptif

Tabel 4. Distribusi Frekuensi X_1, X_2 dan Y

Interval	Kualitas Produk (X1)			Interval	Kualitas Layanan (X2)			Interval	Kepuasan Pelanggan (Y)		
	Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria
10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS
18 - 25	5	5%	TS	18 - 25	6	6%	TS	18 - 25	3	3%	TS
26 - 33	34	34%	N	26 - 33	28	28%	N	26 - 33	33	33%	N
34 - 41	44	44%	S	34 - 41	32	32%	S	34 - 41	56	56%	S
42 - 50	17	17%	SS	42 - 50	34	34%	SS	42 - 50	8	8%	SS
Total	**100**	**100%**		**Total**	**100**	**100%**		**Total**	**100**	**100%**	

Sumber : Data ditangani 2024

Dari tabel tersebut disimpulkan bagi faktor Kualitas Produk (X_1) yang menjawab kriteria setuju dengan skor 44 %, skor ini lebih tinggi dari kriteria sangat setuju dengan skor 17%. Pada faktor Kualitas Layanan (X_2) yang menjawab kriteria sangat setuju yaitu 34 %, skor ini lebih tinggi dari kriteria setuju dengan skor 32%. Dan pada faktor

Kenyamanan Pelanggan (Y) yang menjawab kriteria setuju dengan skor 56%, skor ini lebih tinggi dibandingkan dengan kriteria sangat setuju dengan skor 8%.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	1.332		.852	.396		
	X1	.149	.051	.144	2.946	.004	.455	2.197
	X2	.812	.048	.834	17.041	.000	.455	2.197

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data ditangani 2024

Di tabel uji regresi linear berganda bisa diambil kesimpulan yaitu : Y = 1.136 + 0,149 X_1 + 0,812 X_2

1. a = 1.136 yaitu konstan, jika faktor Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) sama dengan 0, jadi nilai Kenyamanan Pelanggan (Y) akan sama yaitu 1.136
2. b1 = 0,149 yaitu bersifat positif, maka faktor Kualitas Produk (X_1) berakibat atas faktor Kepuasan Pelanggan (Y)
3. b2 = 0,812 yaitu bersifat positif, maka faktor Kualitas Layanan (X_2) berdampak drastis atas faktor Kenyamanan Pelanggan (Y)

Dapat disimpulkan pada uji ini skor difaktor Kualitas Layanan (X_2) yaitu 0,812 lebih unggul dibandingkan dengan faktor Kualitas Produk (X_1) yaitu 0,149. Dengan begitu Kualitas Layanan (X_2) pada Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* Bandar Lampung sangat berpengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* Bandar Lampung.

c. Kofisiensi Determinasi

Tabel 6. Uji Kofisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.894	.892	1.84977

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data ditangani 2024

Ditabel ini terlihat nilai *R Square* yaitu 0,894 atau dijadikan persen ialah 89,4%. Artinya faktor Kualitas Produk (X_1) dan faktor Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh yakni 89,4% terhadap faktor Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* Bandar Lampung secara bersamaan.

d. Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	1.332		.852	.396		
	X1	.149	.051	.144	2.946	.004	.455	2.197
	X2	.812	.048	.834	17.041	.000	.455	2.197

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data ditangani 2024

Hipotesis pertama pada faktor Kualitas Produk (X_1) punya dampak drastis atas faktor Kepuasan Pelanggan (Y). Di lihat dari nilai thitung 2,946 yang > skor ttabel 1,66 dan pada skor drastisasi yaitu 0,004 < taraf signifikan yaitu 0,05. Disimpulkan pada hipotesis ini bahwa H0 ditolak dan H1 disepakati, maka faktor kualitas Produk (X1) berakibat atas faktor Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis kedua pada faktor Kualitas Layanan (X2) punya dampak drastis atas faktor Kepuasan Pelanggan (Y). Di lihat dari nilai thitung 17,041 yang > skor ttabel 1,66 dan pada skor drastisasi yaitu 0,000 < taraf drastisasi yaitu 0,05. Disimpulkan pada hipotesa ini bahwa H0 ditolak dan H1 disepakati, maka faktor Kualitas Layanan (X_2) berakibat atas faktor Kepuasan Pelanggan (Y).

e. Uji f

Tabel 8. Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2804.849	2	1402.424	409.866	.000[b]
	Residual	331.901	97	3.422		
	Total	3136.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data ditangani 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai *Sig* ialah 0,000[b] yang dimana skor ini < skor taraf drastis 0,05. Pada nilai f_{hitung} ialah 409.866 > skor f_{tabel} 3,09. Jadi bisa diartikan jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Layanan (X_2) berdampak drastis atas faktor Kenyamanan Pelanggan (Y) secara bersamaan.

CONCLUSION

Meninjau analisis dan pembahasan yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:Kualitas produk yang dimiliki oleh Bengkel Vespa Matic Darinol Garage berdampak dengan drastis atas kenyamanan komsumen.Kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel Vespa Matic Darinol Garage berdampak dengan drastis atas kenyamanan komsumen.Dengan bersamaan mutu produk dan Kualitas layanan yang dimiliki oleh Bengkel Vespa Matic Darinol Garage berdampak dengan drastis atas kenyamanan komsumen.

Terdapat rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti yang dapat dipertimbangkan dan diterapkan oleh Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage*, yaitu:

1. Mempertahankan kualitas pelayanan yang di berikan pada pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan untuk dapat lebih memahami situasi dan kebutuhan konsumen untuk dapat meningkatkan pelayanan.
3. Pemilik pada Bengkel Vespa Matic *Darinol Garage* harus meningkatkan kualitas produk yang sangat signifikan sehingga pelanggan dapat merasa puas atas produk yang di terima.

REFERENCES

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Kotler Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13.Jakarta. Penerbit Erlangga.*

Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, *1*(1), 64–74.

Loekito, C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Konsumen Terhadap Personal Branding Pada Hotel Atria Gading Serpong Banten. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, *5*(2), 94–99. https://doi.org/10.51804/ijsd.v5i2.14327

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.,) Alfabeta*. *01*.

Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.*

Tjiptono, F., & C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Vanessa, B., & Prabantari, K. (2020). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta. *Jurnal Transaksi*, *12*(1), 25–39.