



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada *SHOWROOM* Daeng Dirgo)

Adriano Dadikus Riken¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Viktor Eko Transilvanus³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Jalan Kesehatan Nomor 3, Maumere, Kabupaten Sikka, NTT

*Email: rikenriken563@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Daeng Dirgo Showroom. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Daeng Dirgo Showroom and analyzed using multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination. The findings show that product quality obtained a score of 74.69 and was categorized as good, service quality obtained a score of 74.94 and was categorized as good, while customer satisfaction obtained a score of 70.81 and was categorized as good. Partially, product quality has a significant effect on customer satisfaction, while service quality does not have a significant effect. Simultaneously, product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination indicates that product quality and service quality contribute 42.2% to customer satisfaction, while the remaining 57.8% is influenced by other factors outside the variables studied. These findings indicate that improving product quality is important in increasing customer satisfaction at Daeng Dirgo Showroom.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Showroom Daeng Dirgo*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Showroom Daeng Dirgo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Showroom Daeng Dirgo dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai 74,69 dengan kategori baik, kualitas pelayanan memperoleh nilai 74,94 dengan kategori baik, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh nilai 70,81 dengan kategori baik. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 42,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Showroom Daeng Dirgo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Showroom* Daeng Dirgo.

1. Pendahuluan

Perkembangan *showroom* mobil bekas di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan dan keterbatasan daya beli. Pasar mobil bekas menjadi salah satu alternatif bagi konsumen yang menginginkan kendaraan dengan harga yang lebih ekonomis. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyak *showroom* dan pedagang kendaraan yang menawarkan berbagai pilihan kendaraan, harga, kondisi unit, serta pelayanan. Persaingan tersebut menuntut setiap *showroom* untuk memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan juga mendorong persaingan usaha kendaraan roda empat menjadi semakin kompetitif. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, penjualan mobil nasional mencapai 865.723 unit pada tahun 2024 dan sekitar 803.687 unit pada tahun 2025. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang memperoleh produk sesuai harapan akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *showroom*.

Showroom Daeng Dirgo merupakan salah satu usaha mobil bekas yang berada di Kabupaten Sikka, Maumere. *Showroom* ini berdiri pada tahun 2019 dan menjadi salah satu pelaku usaha kendaraan bekas di wilayah tersebut. Berdasarkan wawancara awal, terdapat variasi pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan, mulai dari pelanggan yang merasa puas hingga adanya keluhan berkaitan dengan kondisi kendaraan dan sikap staf. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang penting untuk dikaji secara ilmiah.

Tabel 1 Penjualan Mobil Bekas (unit) di *Showroom* Daeng Dirgo Maumere

Tahun	Total Unit Terjual
2021	6
2022	6
2023	8
2024	11
2025	13

Sumber: Data Diolah, 2026

Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan adanya perkembangan usaha, namun peningkatan penjualan tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh pelanggan telah memiliki tingkat kepuasan yang sama. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, khususnya kualitas produk dan kualitas

pelayanan.

Kualitas produk pada *showroom* mobil bekas berkaitan dengan kondisi fisik kendaraan, performa mesin, daya tahan, keandalan, tampilan kendaraan, serta kesesuaian informasi kendaraan dengan kondisi sebenarnya. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang tepat, cepat, ramah, dapat dipercaya, serta mampu memberikan informasi mengenai kendaraan kepada pelanggan. Kedua aspek tersebut secara teoritis dapat membentuk pengalaman positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Ayunani *et al.* 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian (Izzudin *et al.*, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian pula penelitian (Kurniawati *et al.*, 2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sementara (Kasinem, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dapat berbeda sesuai karakteristik objek dan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Daeng Dirgo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi Showroom Daeng Dirgo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kajian Teoritis

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks *Showroom* Daeng Dirgo, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan kendaraan yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi performa, kondisi fisik, keandalan, daya tahan maupun kesesuaian informasi kendaraan. Kualitas kendaraan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan kepuasan setelah pembelian. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi performa, kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan, kondisi kendaraan, konsistensi informasi, keandalan, tampilan fisik, serta kebersihan dan penampilan kendaraan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Suraya dan Hendra (Riofita, 2024), kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai standar. Mereka juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan karena perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan secara efektif dan konsisten. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pada *Showroom* Daeng Dirgo, kualitas pelayanan tercermin melalui ketepatan pelayanan, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, kesigapan membantu pelanggan, pengetahuan karyawan mengenai kendaraan, serta kemampuan memberikan informasi yang dapat dipercaya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian kendaraan dan pelayanan dengan harapan, kepuasan terhadap kualitas kendaraan, kepuasan terhadap pelayanan, perbandingan dengan showroom lain, pengalaman transaksi, dan kepuasan secara keseluruhan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah *Showroom* Daeng Dirgo di Maumere, Kabupaten Sikka. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Juni sampai 1 Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja atau membeli kendaraan di *Showroom* Daeng Dirgo.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran*. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan teknik accidental sampling.

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Showroom* Daeng Dirgo. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk diukur melalui delapan indikator, kualitas pelayanan melalui sepuluh indikator, dan kepuasan pelanggan melalui delapan indikator.

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 96 responden pelanggan *Showroom* Daeng Dirgo. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 95 orang atau 99%, sedangkan perempuan sebanyak 1% berdasarkan data penelitian. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pegawai swasta sebesar 51%, PNS/TNI/POLRI sebesar 39%, wirausaha sebesar 9%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 1%. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 31–40 tahun sebesar 71%, kelompok usia 41–50 tahun sebesar 22%, dan kelompok usia 20–30 tahun sebesar 7%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berada pada nilai 74,69 dan termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum menilai kondisi, performa, daya tahan, keandalan, tampilan, serta kesesuaian kendaraan yang dijual oleh *Showroom* Daeng Dirgo sudah baik.

Kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 74,94 dan termasuk kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Showroom* Daeng Dirgo sudah baik, terutama dalam memberikan informasi, membantu pelanggan, merespons kebutuhan, dan memberikan pelayanan selama proses transaksi.

Kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 70,81 dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap kendaraan dan pelayanan yang diterima di *Showroom* Daeng Dirgo.

4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kondisi tersebut dapat dipahami karena pembelian kendaraan merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kondisi kendaraan, performa, daya tahan, tampilan, keandalan, serta kesesuaian kendaraan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, kualitas kendaraan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayunani *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Showroom* Daeng Dirgo perlu mempertahankan kualitas kendaraan yang ditawarkan serta memastikan informasi mengenai kondisi kendaraan disampaikan secara transparan.

4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,243 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 1,174, sehingga hipotesis kedua tidak didukung oleh hasil pengujian statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, pelayanan belum menjadi faktor yang secara signifikan menentukan kepuasan pelanggan secara parsial. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karakteristik pembelian kendaraan yang lebih menekankan kualitas dan kondisi kendaraan sebagai manfaat utama yang diperoleh pelanggan.

Dalam konteks *showroom* kendaraan, pelanggan dapat menganggap pelayanan seperti keramahan, kecepatan, pemberian informasi, dan kesopanan sebagai hal yang memang seharusnya diberikan oleh *showroom*. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat mencegah munculnya ketidakpuasan, tetapi belum tentu menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan secara signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Kurniawati *et al.*, 2024), tetapi sejalan dengan temuan (Kasinem, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, sehingga lebih kecil dari 0,05. Nilai F-hitung juga lebih besar dibandingkan F-tabel. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas kendaraan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan selama proses pembelian. Kualitas produk menjadi manfaat utama yang dicari pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pelanggan selama transaksi.

Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Showroom* Daeng Dirgo tetap perlu menjaga kedua aspek tersebut secara bersamaan.

4.6 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 42,2% terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo. Sementara itu, sebesar 57,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang cukup penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan pelanggan, citra *showroom*, dan faktor lainnya. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar model penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk pada *Showroom* Daeng Dirgo berada dalam kategori baik dengan nilai 74,69. Kualitas pelayanan berada dalam kategori baik dengan nilai 74,94, sedangkan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik dengan nilai 70,81.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kendaraan yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan menilai kualitas pelayanan berada pada kategori baik, pelayanan belum menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan secara individual.
4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Showroom* Daeng Dirgo.
5. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 42,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *Showroom* Daeng Dirgo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kendaraan yang ditawarkan, terutama dari aspek performa, kondisi fisik, daya tahan, keandalan, kebersihan, serta kesesuaian informasi kendaraan dengan kondisi sebenarnya. *Showroom* juga perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelayanan yang lebih cepat, ramah, informatif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan, citra perusahaan, dan faktor lainnya agar dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif. Hal ini penting karena masih terdapat 57,8% variasi kepuasan pelanggan yang belum dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Daftar Referensi

- Ardiansyah, F., & Indrayani, L. (2023). Brand image, service quality, and store atmosphere on customer satisfaction. *ACOpen Journal*.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

- Heruwasto, I. (2024). Kajian pengukuran kepuasan pelanggan: Konsep, metode, dan cara perhitungan dalam paradigma expectancy disconfirmation theory. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*.
- Izzudin, et al. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Kasinem. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal*.
- Khatimah, G. K., Cokki, & Helmi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Kurniawati, et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Mariansyah, et al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Muktisia, & Lestari. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.