



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Benua Electronic Sentra Manado (BENS)

Frichilya Elisabeth Siwu^{1*}, Mercy Mantur², Pricilia A. Chuanda³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado, Indonesia

*Penulis Korespondensi: elisabethlisasiwu@gmail.com

Abstract. *This study examines the effect of service quality and product variety on customer satisfaction at CV. Benua Electronic Sentra Manado (BENS), an electronics retailer in Manado where preliminary observation identified operational issues—delivery errors, delayed shipments, damaged goods, and stock discrepancies—that risk undermining customer satisfaction. Using a quantitative survey approach, data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 172 respondents, determined via the Slovin formula from an estimated population of 300 customers and selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. Results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 6.020$; $\text{sig.} = 0.000$), as does product variety ($t = 3.094$; $\text{sig.} = 0.002$). Jointly, both variables significantly affect customer satisfaction ($F = 22.570$; $\text{sig.} = 0.000$), explaining 21.1% of its variance, while the remaining 78.9% is attributable to factors outside the model. These findings suggest that improving service quality and managing product variety are key strategies for CV. Benua Electronic Sentra Manado to sustain customer satisfaction amid intensifying competition in the electronics retail sector.*

Keywords: Hemoglobin; Local food; Mild anemia; Postpartum mothers; Sweet potato.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di CV. Benua Electronic Sentra Manado (BENS), perusahaan ritel elektronik di Kota Manado yang dalam observasi awal masih menghadapi persoalan operasional—kesalahan pengiriman, keterlambatan, barang rusak, hingga ketidaksesuaian stok—yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 172 responden, ditentukan dengan rumus Slovin dari estimasi populasi 300 pelanggan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 6,020; sig. 0,000), begitu pula variasi produk (t hitung 3,094; sig. 0,002). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 22,570; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 21,1%, sedangkan 78,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan variasi produk merupakan strategi penting bagi CV. Benua Electronic Sentra Manado untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan ritel elektronik.

Kata kunci: Anemia ringan; Hemoglobin; Ibu nifas; Pangan lokal; Ubi jalar.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor perdagangan ritel di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring kemajuan teknologi, meningkatnya persaingan usaha, dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan ritel elektronik dituntut tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, keragaman produk, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan pelanggan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) melaporkan bahwa industri elektronika nasional tumbuh 6,16% pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa permintaan produk elektronik terus meningkat sekaligus memperketat persaingan antarperitel.

Keberhasilan perusahaan dalam kondisi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan nilai pelanggan (*customer value*). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta

memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelum pembelian; kinerja yang sama dengan atau melebihi harapan menghasilkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan. Lemon & Verhoef (2016) menambahkan bahwa dalam pemasaran modern, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sepanjang proses pencarian informasi, pembelian, hingga pelayanan pascatransaksi.

Salah satu faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan yang benar-benar diterima pelanggan, diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Mardiah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan ritel. Selain kualitas pelayanan, variasi produk turut berperan penting. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai keberagaman produk yang ditawarkan berdasarkan jenis, merek, ukuran, dan model sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Lu et al. (2022) membuktikan bahwa pengelolaan variasi produk yang tepat meningkatkan kinerja penjualan dan daya tarik perusahaan, sementara Kaiser et al. (2025) menunjukkan bahwa variasi produk yang sesuai preferensi pelanggan meningkatkan retensi pelanggan.

CV. Benua Electronic Sentra Manado (BENS) merupakan perusahaan ritel elektronik di Kota Manado yang keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan kelengkapan variasi produk yang disediakan. Observasi awal menemukan sejumlah persoalan operasional yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, antara lain kesalahan pengiriman barang, keterlambatan pengiriman, barang rusak yang harus diretur, ketidaksesuaian barang dari pemasok dengan *purchase order*, serta selisih antara stok fisik dan data persediaan pada sistem. Apabila tidak segera diatasi, persoalan tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan daya saing BENS di tengah ketatnya persaingan ritel elektronik.

Penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan, variasi produk, dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks ritel. Chairunnisa et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk secara parsial maupun simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ritel elektronik di Kota Manado masih sangat terbatas, sehingga hasil penelitian terdahulu belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks CV. Benua Electronic Sentra Manado yang memiliki karakteristik perusahaan, kondisi operasional, dan perilaku konsumen yang berbeda. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang mendasari perlunya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Benua Electronic Sentra Manado. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris yang dapat menjadi dasar bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan pengelolaan variasi produk, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sekaligus memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada sektor ritel elektronik.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Marketing Management Theory* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Perkembangan teori ini melahirkan *Customer Value Theory* (Woodruff, 1997), yang memandang nilai pelanggan sebagai persepsi manfaat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, serta mencakup manfaat emosional, sosial, dan pengalaman (Holbrook, 1999). Selain itu, *Relationship Marketing* (Grönroos, 1994) dan *Commitment–Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004, 2016) menjelaskan bahwa nilai tidak sepenuhnya diciptakan oleh perusahaan, melainkan dibentuk melalui proses *value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas pelayanan dijelaskan melalui model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Semakin optimal kelima dimensi tersebut diterapkan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Variasi produk, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan keberagaman produk berdasarkan jenis, merek, ukuran, dan model yang memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih produk sesuai kebutuhan. Kepuasan pelanggan sendiri dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1997), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan, serta diperkuat oleh konsep *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016) yang menekankan peran pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didukung oleh berbagai penelitian empiris. Hoang & Nguyen (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan, dengan dimensi *reliability* dan *empathy* memberikan pengaruh terbesar. Temuan tersebut diperkuat oleh Chairunnisa, Soleh, dan Made (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. Sementara itu, hubungan antara variasi produk dan kepuasan pelanggan dibuktikan oleh Lu et al. (2022) yang menemukan bahwa pengelolaan variasi produk yang tepat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, serta Kaiser et al. (2025) yang menunjukkan bahwa variasi produk yang sesuai preferensi pelanggan mampu meningkatkan retensi melalui peningkatan kepuasan. Kombinasi kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersamaan diyakini membentuk pengalaman pelanggan yang lebih kuat dibandingkan jika masing-masing faktor berdiri sendiri (Vargo & Lusch, 2016), karena pelayanan yang cepat dan responsif memberikan kenyamanan selama proses pembelian, sedangkan variasi produk yang lengkap memberikan keleluasaan memilih produk sesuai kebutuhan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Benua Electronic Sentra Manado. H2: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Benua Electronic Sentra Manado. H3: Kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Benua Electronic Sentra Manado.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan variasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV. Benua Electronic Sentra Manado. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni–Agustus 2026 di CV. Benua Electronic Sentra Manado, Kota Manado. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan data sekunder yang bersumber dari dokumen perusahaan serta studi literatur berupa jurnal ilmiah dan buku yang relevan (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada CV. Benua Electronic Sentra Manado, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 300 pelanggan berdasarkan data transaksi selama tiga bulan (April–Juni 2026). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 172 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk di BENS, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur melalui lima indikator SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel variasi produk (X2) diukur melalui empat indikator, yaitu kelengkapan jenis produk, kelengkapan merek, variasi ukuran/tipe/model, dan ketersediaan stok. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian pelayanan dan produk dengan harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser), untuk memastikan model regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2018). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilengkapi analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (uji parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, dan uji F (uji simultan) untuk menguji pengaruh

kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (Pallant, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan secara langsung maupun melalui tautan (*link*) kepada 172 pelanggan CV. Benua Electronic Sentra Manado yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah (tingkat pengembalian 100%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 87 orang (50,6%) dan laki-laki 85 orang (49,4%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok 25–34 tahun (62 orang; 36,0%), diikuti kelompok 17–24 tahun (52 orang; 30,2%), kelompok 35–44 tahun (36 orang; 20,9%), kelompok di atas 45 tahun (16 orang; 9,3%), dan kelompok di bawah 17 tahun (6 orang; 3,5%). Berdasarkan frekuensi belanja, sebagian besar responden telah berbelanja sebanyak 2–3 kali (71 orang; 41,3%), lebih dari 3 kali (54 orang; 31,4%), dan 1 kali (47 orang; 27,3%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian berulang sehingga penilaian mereka terhadap variabel penelitian dapat dianggap representatif.

Hasil Analisis Statistik

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum karakteristik data penelitian ($N = 172$) untuk masing-masing variabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	172	9	25	17,94	3,62
Variasi Produk (X2)	172	5	20	13,82	3,14
Kepuasan Pelanggan (Y)	172	3	15	8,79	2,05

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026). Skala pengukuran: 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki rata-rata skor 17,94 dari skor maksimum teoretis 25 (kategori cenderung tinggi), yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan sudah berjalan baik. Variasi Produk (X2) memiliki rata-rata skor 13,82 dari skor maksimum teoretis 20, juga menunjukkan penilaian yang cenderung positif. Adapun Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki rata-rata skor 8,79 dari skor maksimum teoretis 15 (kategori sedang), yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan

pelanggan belum sepenuhnya maksimal meskipun kualitas pelayanan dan variasi produk telah dinilai cukup baik. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 2,05–3,62 menunjukkan variasi jawaban responden yang relatif homogen di sekitar nilai rata-ratanya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r tabel ($N = 172$, $\alpha = 5\%$) sebesar 0,1497. Seluruh item pada ketiga variabel—Kualitas Pelayanan ($r = 0,755$ – $0,803$), Variasi Produk ($r = 0,806$ – $0,826$), dan Kepuasan Pelanggan ($r = 0,759$ – $0,801$)—memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,839 untuk Kualitas Pelayanan dan 0,831 untuk Variasi Produk (kategori sangat reliabel), serta 0,683 untuk Kepuasan Pelanggan (kategori cukup reliabel), yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,60 (Ghozali, 2018) sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Sig. = 0,995) dan Shapiro-Wilk (Sig. = 0,786) menunjukkan nilai signifikansi jauh di atas 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,000 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model tidak mengandung gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,496 untuk Kualitas Pelayanan dan 0,433 untuk Variasi Produk, keduanya di atas 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji korelasi Pearson antarvariabel menunjukkan korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,408 (kategori sedang) dan Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,204 (kategori lemah), sementara korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk sangat rendah ($-0,018$), menegaskan tidak adanya tumpang tindih antarvariabel independen. Terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel	B (Koef.)	Std. Error	Beta (Std.)	t Hitung	Sig.
Konstanta (a)	2,694	0,949	–	2,838	0,005
Kualitas Pelayanan (X1)	0,233	0,039	0,411	6,020	0,000
Variasi Produk (X2)	0,138	0,045	0,211	3,094	0,002

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026). Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 2,694 + 0,233X1 + 0,138X2 + e$. Koefisien regresi X1 (0,233) dan X2 (0,138) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan maupun variasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien Beta menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (Beta = 0,411) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Variasi Produk (Beta = 0,211).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Ringkasan Uji Hipotesis.

Ukuran	Nilai	Keterangan
R	0,459	Hubungan kategori sedang
R Square (R^2)	0,211	Model menjelaskan 21,1% variasi Y
Adjusted R Square	0,201	–
F Hitung (Sig.)	22,570 (0,000)	H3 diterima – pengaruh simultan signifikan
t Hitung X1 (Sig.)	6,020 (0,000)	H1 diterima – pengaruh parsial signifikan
t Hitung X2 (Sig.)	3,094 (0,002)	H2 diterima – pengaruh parsial signifikan

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026). t tabel ($\alpha=5\%$, $df=169$) = 1,974; F tabel ($df1=2$, $df2=169$) = 3,049.

Nilai R sebesar 0,459 menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori sedang. Nilai R Square sebesar 0,211 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 21,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 78,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan, dan citra merek. Hasil uji t menunjukkan t hitung X1 (6,020) dan t hitung X2 (3,094) sama-sama lebih besar dari t tabel (1,974) dengan

signifikansi $< 0,05$, sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan F hitung (22,570) lebih besar dari F tabel (3,049) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 juga diterima. Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian ini seluruhnya diterima, baik secara parsial maupun simultan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan pengaruh terbesar di antara kedua variabel independen ($\text{Beta} = 0,411$). Berdasarkan persepsi responden, tiga aspek yang dinilai paling menonjol adalah kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan informasi produk. Karyawan dinilai mampu merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, bersikap sopan dan sabar dalam menjelaskan, serta memberikan informasi produk yang akurat—terutama penting dalam konteks pembelian produk elektronik yang umumnya membutuhkan panduan sebelum keputusan pembelian diambil. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, konfirmasi positif pun terbentuk, sejalan dengan mekanisme *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1997). Temuan ini konsisten dengan hasil Mardiah et al. (2023) serta Chairunnisa et al. (2026) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ritel.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya ($\text{Beta} = 0,211$) lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan. Pelanggan CV. Benua Electronic Sentra Manado menilai positif ketersediaan berbagai pilihan produk elektronik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat, sehingga tidak perlu berpindah ke toko lain. Keberagaman merek dan tipe yang ditawarkan memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk membandingkan dan memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial mereka, sedangkan ketersediaan stok yang konsisten turut memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini mendukung temuan Lu et al. (2022) serta Kaiser et al. (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk yang tepat dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen, sekaligus mengindikasikan bahwa faktor pelayanan tetap menjadi prioritas utama bagi pelanggan dibandingkan kelengkapan produk semata.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa kedua variabel tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk pengalaman pelanggan (Vargo & Lusch, 2016). Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik sekaligus menemukan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang terpenuhi. Meskipun demikian, kontribusi R^2 sebesar 21,1% menunjukkan masih terdapat ruang besar yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan pada konteks ritel elektronik merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Kondisi ini menjadi sinyal bagi CV. Benua Electronic Sentra Manado bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan, tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan variasi produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan faktor yang paling dominan, tercermin dari kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan informasi produk yang secara konsisten dinilai positif oleh pelanggan CV. Benua Electronic Sentra Manado. Variasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun besaran pengaruhnya berada di bawah kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa kelengkapan jenis, merek, tipe, dan ketersediaan stok produk tetap menjadi pertimbangan nyata bagi pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih luas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, CV. Benua Electronic Sentra Manado disarankan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbukti paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya melalui pelatihan karyawan secara berkala agar semakin responsif dan komunikatif, serta menjaga kelengkapan variasi produk, khususnya ketersediaan stok dan variasi merek atau tipe, agar pelanggan tidak beralih ke toko elektronik

lain yang menawarkan pilihan lebih lengkap. Pelanggan disarankan memanfaatkan informasi produk dan layanan yang tersedia untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai kebutuhan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, atau kepercayaan pelanggan (*trust*), serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas pada sektor ritel elektronik, baik di Kota Manado maupun daerah lain. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya dilakukan pada satu objek penelitian, menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga representativitasnya terbatas, bersifat *cross-sectional* karena data dikumpulkan pada satu periode waktu (Juni–Agustus 2026), serta hanya menganalisis dua variabel independen sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain di luar model yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dikaji dalam penelitian ini..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada dosen Pembimbing I Mercy Mantur, SE., MBA. Dan Dosen Pembimbing II Pricilia A Chuanda, SE., MSi atas Bimbingan, Arahan, dan Motivasi yang diberikan selama penyusunan peneitian ini, serta kepada pimpinan dan staf CV. Benua Electronic Sentra Manado (BENS) atas izin dan dukungan data yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang berharga sepanjang penyusunan artikel ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado.

DAFTAR REFERENSI

- Chairunnisa, P. A., Soleh, A., & Made, I. A. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Izone Ritel Indonesia. *Social Sciences Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1271>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hoang, A. D., & Nguyen, T. H. (2022). Service quality and customer satisfaction in the banking industry: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7089690>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

- Kaiser, U., Kesler, R., & Reisinger, M. (2025). The interplay between product variety and customer retention: Theory and evidence. *Management Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.00985>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Industri elektronika tumbuh 6,16 persen pada tahun 2024*. <https://kemenperin.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lu, G., Lee, H. S., & Son, J. (2022). Product variety in local grocery stores: Differential effects on stock-keeping unit level sales. *Journal of Operations Management*, 68(1), 33–54. <https://doi.org/10.1002/joom.1158>
- Mardiah, B., Maryanti, S., & Suharti. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Alfamart. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 116–126. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.255>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117445>
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1177/0092070397252001>