

## Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk chemical pada PT. XYZ

Nurlela

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

### Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2024  
Disetujui Februari 2024  
Dipublikasi Mei 2024

### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kualitas  
Pelayanan, Kepuasan  
Pelanggan

**Abstrak:** Ada sejumlah faktor yang berkontribusi atau mengurangi kepuasan pelanggan; kualitas produk dan layanan adalah dua di antaranya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara PT. Kualitas produk kimia XYZ dan kualitas layanan pelanggannya. 125 PT. Klien XYZ yang memenuhi rentang usia penelitian 26-50 tahun menjadi populasi penelitian. Sebanyak 125 klien tipikal disurvei. Metode deskriptif dan korelasional digunakan dalam penelitian ini. Metode dari bidang analisis kuantitatif, meliputi penelitian yang memeriksa validitas dan reliabilitas, serta uji statistik lainnya seperti korelasi, regresi, dan koefisien determinasi.  $T$  hitung  $>$   $t$  tabel = 6,529  $>$  1,65744 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.  $T$  hitung  $>$   $t$  tabel = 9,444  $>$  1,65744 menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan persamaan regresi  $Y = 3,130 + 0,550 X_1 - 0,944 X_2 + e$ , kami menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Saran-saran yang dapat digunakan untuk perkembangan perusahaan dimasa mendatang yaitu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen harus meningkatkan manfaat produk secara maksimal kepada pelanggan dengan cara meningkatkan standart bahan yang digunakan. Dalam hal kualitas pelayanan, manajemen perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan kepada pelanggan agar memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan tetap mempercayakan membeli produk.

**Abstract:** There are a number of factors that contribute to or detract from customer satisfaction; product and service quality are two of them. The purpose of this research is to analyze the relationship between PT. XYZ's chemical product quality and their customer service quality. 125 PT. XYZ clients meeting the study's age range of 26-50 years old made up the study's population. A total of 125 typical clients were surveyed. Descriptive and correlational methods are used in this study. Methods from the realm of quantitative analysis, include studies checking for validity and reliability, as well as other statistical tests like correlation, regression, and the coefficient of determination.  $T$  count  $>$   $t$  table = 6.529  $>$  1.65744, which indicates a statistically significant relationship between product quality and satisfied customers.  $T$  count  $>$   $t$  table = 9.444  $>$  1.65744 indicates a substantial relationship between service quality and customer satisfaction. With the regression equation  $Y = 3.130 + 0.550 X_1 - 0.944 X_2 + e$ , we find that product quality and service quality have a considerable impact on consumer satisfaction. Suggestions that can be used for the development of the company in the future, namely, to increase customer satisfaction, management must maximize product benefits to customers by increasing the standard of materials used. In terms of service quality, management needs to improve the quality of service to customers in order to give a good impression so that customers continue to trust in buying products.

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengakibatkan persaingan sengit bagi dunia usaha secara global dan nasional. Keberhasilan dan kelangsungan setiap bisnis bergantung pada penggunaan rencana pemasaran yang efektif. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing. Persaingan tidak dapat dihindari. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, bisnis harus mampu menawarkan kepuasan kepada pelanggannya. Misalnya dengan menawarkan produk unggulan yang tepat, harga yang lebih rendah, penawaran transportasi yang lebih tinggi atau lebih cepat dari pada pesaingnya. Jika pelanggan tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan tumbuh menjadi pelanggan pesaing. Semakin banyak pelanggan meninggalkan bisnis maka pendapatan akan berkurang karena pendapatan bisnis berasal dari hasil penjualannya.

Tujuan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Untuk menunjang hal tersebut intensitas besarnya penjualan adalah salah satu kunci utama untuk menjaga pelanggan melakukan *repeat order* atau mendapatkan *market* baru. Maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satu faktornya adalah kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor keunggulan produk dan keunggulan layanan untuk menawarkan kepuasan pelanggan kepada pembelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten memperhatikan elemen-elemen ini untuk tetap sejalan dengan kemajuan bisnis global yang semakin menuntut. Elemen yang pertama menyangkut keunggulan produk yang disediakan oleh korporasi itu sendiri karena keunggulan produk adalah sifat dan atribut yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat.

PT. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak pada industri bahan kimia yang memiliki banyak pesaing disekitarnya baik itu sejenis maupun lainnya. Bahan kimia mempunyai peran yang penting untuk menunjang kegiatan pendidikan maupun kegiatan bisnis. Hal ini membuat usaha jasa distribusi terutama distribusi bahan kimia telah berkembang pesat, bahkan industri jasa distribusi bahan kimia yang masih berskala kecil dapat juga bersaing dengan perusahaan yang telah berskala besar.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Pemasaran adalah salah satu tugas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutannya dan meningkatkan profitabilitas. Upaya pemasaran ditujukan untuk memberikan arti penting dalam melayani dan memenuhi permintaan konsumen yang pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus juga memperhatikan kepuasan pelanggannya, salah satunya faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pemenuhan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mencegah pelanggan beralih atau memilih perusahaan perdagangan alternatif. Jika kepuasan pelanggan tidak tercapai, pelanggan menjadi mudah untuk memilih perusahaan perdagangan alternatif. Sebagai konsumen barang/jasa, keinginan kita yang terus-menerus adalah mencapai tingkat kepuasan yang melebihi pengalaman kita sebelumnya. Apabila

konsumen senang dengan produk yang mereka beli, itu menciptakan loyalitas pembeli, yang menyebabkan pembeli akan melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang seharusnya membuat pelanggan datang kembali untuk membeli.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. XYZ yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk mengacu pada kumpulan atribut dan sifat barang dagangan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi persyaratan.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk, Kualitas produk mengacu pada fitur produk atau layanan yang mengandalkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 253). Kualitas digambarkan sebagai atribut dan kualitas menyeluruh dari barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk dapat bersaing, bertahan dan maju, bisnis harus memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan dengan menawarkan produk terbaik dan unggul. Dengan cara ini pelanggan akan merasakan kepuasan dan penghargaan yang mengarah pada kebahagiaan dan keinginan mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap PT. XYZ adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menentukan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan, yaitu: Hal-hal konkrit, kehandalan, daya tanggap, keamanan dan empati. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan memenuhi harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Hal ini akan lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat mereka puas.

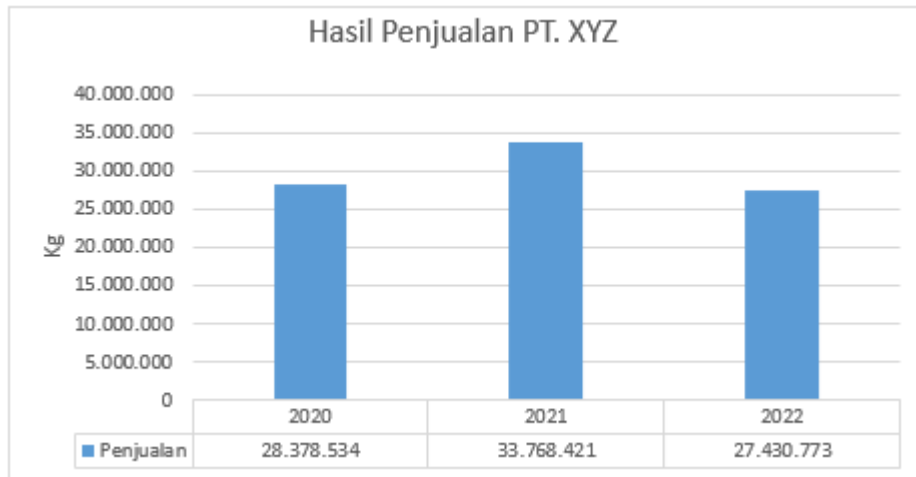
PT. XYZ menyadari pentingnya menjaga kualitas barang dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu mereka terus memberikan penawaran berkualitas tinggi. Namun PT. XYZ tidak bisa lepas dari masalah Keluhan Pelanggan tahunan yang dihadapinya. Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari bagian marketing, Keluhan Pelanggan/*customer Complain* tersebut meliputi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.

**Tabel 1. Jumlah *Customer Complaint* Tahun 2020, 2021 dan 2022**

Tahun	Jumlah <i>Customer complaint</i>
2020	20
2021	15
2022	29

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa adanya *Customer Complaint* disetiap tahunnya disebabkan dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk sehingga menyebabkan pelanggan PT. XYZ merasa tidak puas dan melakukan komplain. Paling banyak *Customer Complaint* yaitu di tahun 2022 sebanyak 29 *Customer Complaint*/Keluhan Pelanggan. Meningkatnya *Customer Complaint* tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut informasi yang peneliti dapat dari bagian *Marketing* PT.XYZ bahwa target penjualan rata-rata 10% lebih tinggi dari target tahun sebelumnya. Penjualan setiap tahunnya biasanya mengalami fluktuatif yang disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat dan adanya pengaruh dari *Customer Complaint* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil penjualan yang diperoleh dari pihak *Marketing* PT. XYZ sebagai berikut:



Pada tahun 2020 target penjualan adalah sebesar 26.888.107 kg dan tercapai sebesar 28.378.534 kg. Pada tahun 2021 target penjualan meningkat 10% dari tahun sebelumnya yaitu 31.766.387 kg dan tercapai sebesar 33.768.421. Sedangkan pada tahun 2022 target penjualan meningkat sebesar 10% yaitu sebesar 37.145.263 kg tetapi hanya tercapai sebesar 27.430.773 kg yang berarti mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan evaluasi dan mencari faktor-faktor penyebabnya apakah pengaruh dari kualitas produk dan pelayanan yang kurang baik sehingga pelanggan merasa tidak puas dan membuat mereka tidak melakukan pembelian berulang sehingga terjadi menurunnya hasil penjualan PT.XYZ.

Berdasarkan Yu dan Fung (dalam Rina 2022:4) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hierarki Maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Chemical Pada PT. XYZ"**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT.XYZ mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan hasil *nonprobability sampling* sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, adalah pelanggan tetap PT.XYZ yang berjumlah 125 pelanggan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji validitas uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>				
1	Pernyataan 1	0,597	0,147	Valid

2	Pernyataan 2	0,702	0,147	Valid
3	Pernyataan 3	0,647	0,147	Valid
4	Pernyataan 4	0,690	0,147	Valid
5	Pernyataan 5	0,636	0,147	Valid
6	Pernyataan 6	0,571	0,147	Valid
7	Pernyataan 7	0,632	0,147	Valid
8	Pernyataan 8	0,583	0,147	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)				
1	Pernyataan 1	0,607	0,147	Valid
2	Pernyataan 2	0,646	0,147	Valid
3	Pernyataan 3	0,675	0,147	Valid
4	Pernyataan 4	0,711	0,147	Valid
5	Pernyataan 5	0,657	0,147	Valid
6	Pernyataan 6	0,618	0,147	Valid
7	Pernyataan 7	0,582	0,147	Valid
8	Pernyataan 8	0,658	0,147	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Pernyataan 1	0,601	0,147	Valid
2	Pernyataan 2	0,580	0,147	Valid
3	Pernyataan 3	0,604	0,147	Valid
4	Pernyataan 4	0,666	0,147	Valid
5	Pernyataan 5	0,693	0,147	Valid
6	Pernyataan 6	0,649	0,147	Valid
7	Pernyataan 7	0,669	0,147	Valid
8	Pernyataan 8	0,681	0,147	Valid

Berdasarkan hasil dari analisis didapat nilai korelasi untuk seluruh skor item tersebut  $> 0,147$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh skor item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	,770	8
Kualitas Pelayanan (X2)	.768	8
Kepuasan Pelanggan (Y)	.787	8

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas diatas diperoleh nilai cronbach's alpha pada (X1) 0,770, (X2) 0.768 dan (Y) 0.787 karena nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	125	24	40	33.1200	3.94437
Kualitas Pelayanan	125	23	40	32.1040	3.68262

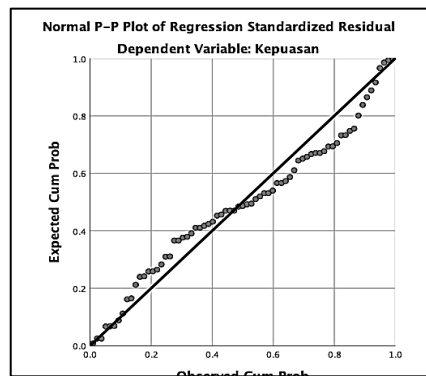
Kepuasan Pelanggan	125	23	40	32.2640	3.75702
Valid N (listwise)	125				

- Berdasarkan *output* tabel 4.7 dapat diketahui data yang digunakan sebanyak 125 responden. Adapun jawaban variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terendah atau *minimum* adalah 24, sedangkan jumlah terbesar atau *maximum* adalah 40 nilai rata-rata atau *mean* adalah 33, dan standar devisiasi 3,944.
- Untuk jawaban variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan jumlah responden 125 adapun jawaban terendah atau *minimum* adalah 23, sedangkan jumlah terbesar atau *maximum* adalah 40, nilai rata-rata atau *mean* adalah 32,10 dan standar devisiasi 3,682.
- Untuk jawaban variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan jumlah responden 125, adapun jawaban terendah atau *minimum* adalah 23, sedangkan jumlah terbesar atau *maximum* adalah 40, nilai rata-rata atau *mean* adalah 32,26 dan standar devisiasi 3,757.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov Smirnov  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		125	125	125
Normal Parameters, b	Mean	33.1200	32.1040	32.2640
	Std. Deviation	3.94437	3.68262	3.75702
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.071	.072
	Positive	.060	.071	.072
	Negative	-.072	-.057	-.056
Test Statistic		.072	.071	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184c	.194c	.171c



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan dari grafik diatas variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

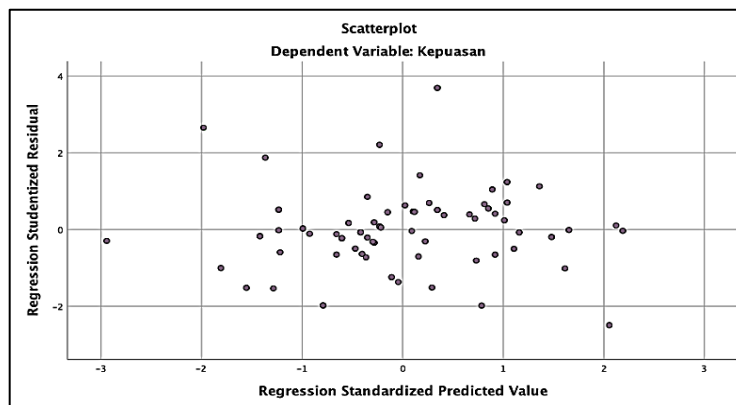
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas  
*Coefficientsa*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	.130	1.002	.130	.897		
	Kualitas Produk	.455	.029	.058	1.878	.757	1.322
	Kualitas Pelayanan	.544	.031	.925	3.057	.000	1.322

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian SPSS uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai *tolerance value* Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 0,757 dan nilai *tolerance value* Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,757 yang berarti lebih tinggi dari 0,10 dan nilai dari VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik regresi maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah dengan 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Korelasi Parsial

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas terlihat bahwa nilai dari korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan yakni sebesar 0,514 karna nilai pada tingkat interval (0,40 -

0,599). Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk memiliki hubungan yang sedang dengan Kepuasan Pelanggan.

### Uji Korelasi Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas terlihat bahwa nilai dari korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yakni sebesar 0,754, karna nilai pada tingkat interval (0,60 – 0,799). Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang Kuat dengan Kepuasan Pelanggan

### Uji Korelasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755a	.712	.711	112.046

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.00

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas terlihat bahwa antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan nilai korelasi yakni sebesar 0,755 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang terdapat pada tingkat interval (0,60 - 0,799

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi  $X_1$  Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514a	.264	.259	3.23516

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan dari hasil SPSS Kualitas Produk( $X_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0,264. Artinya 26.4% Kepuasan Pelanggan (Y) PT. XYZ ditentukan oleh variabel



Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

*Uji Koefisien Determinasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.754a	.710	.709	1.13192

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan dari hasil SPSS Berdasarkan dari hasil SPSS Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0,710. Artinya 71,0% Kepuasan Pelanggan (Y) PT. XYZ YditentukanYYleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan sisanya sebeYar 29,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

*Uji Koefisiensi Determinasi antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755a	.712	.711	112.046

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan dari hasil SPSS uji koefisien determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.040	2.457		6.529	.051
1	Kualitas Produk	.490	.074	.514	6.651	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.021	.892		1.144	.023
1	Kualitas Pelayanan	.973	.028	.954	15.258	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan dari hasil data SPSS diatas dapat disimpulkan bentuk persamaan sebagai berikut

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 2,021 + 0,973X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien atau  $\alpha$  sebesar 2,021 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak ada, maka variabel Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 2,021 satuan. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,973 artinya apabila nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 unit maka tingkat variabel Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,973 unit begitu pula sebaliknya apabila nilai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mengalami penurunan 1 unit maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,973 unit. Koefisien bernilai positif artinya Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang searah (positif) yaitu, mengandung implikasi bahwa jika tingkat kualitas pelayanan PT. XYZ naik maka Kepuasan Pelanggan akan naik, dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	3.130	1.002	2.130	.317	
1 Kualitas Produk	.550	.029	.580	.063	
Kualitas Pelayanan	.944	.031	.925	.041	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan dari hasil data SPSS diatas dapat disimpulkan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,130 + 0,550X_1 + 0,944X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 3,130 artinya jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan sebesar 3,130. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif sebesar 0,550, Adanya hubungan positif ini berarti Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang searah. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,550.

Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan maka besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,550 unit saat variabel Kualitas Pelayanan *ceteris paribus*. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif sebesar 0,944 Adanya hubungan positif ini berarti Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang searah. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,944. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,944 unit saat variabel Kualitas Produk *ceteris paribus*.

Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	2.457		6.529	.051
	Kualitas Produk	.490	.074	.514	6.651	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Hipotesis:

- Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial dapat berpengaruh signifikan.
- Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan menggunakan SPSS 26.0 nilai t pada taraf  $\alpha = 0,10$ , diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 6,529 kemudian dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  pada  $df : n-k : 125 - 3 = 122$  dan  $t_{tabel}$  1,65744 dengan tingkat dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,051 <$  dari nilai  $\alpha = 0,10$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $6,529 > 1,65744$ ) artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.021	.892		9.444	.023
	Kualitas Pelayanan	.973	.028	.954	15.258	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Hipotesis:

- Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial dapat berpengaruh signifikan.
- Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan menggunakan SPSS 26.0 nilai t pada taraf  $\alpha = 0,10$ , diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 9,444 kemudian dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  pada  $df : n-k : 125 - 3 = 122$  dan  $t_{tabel}$  1,65744 dengan tingkat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 dari nilai  $\alpha = 0,10$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $9,444 > 1,65744$ ) artinya Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.597.126	2	798.563	636.091	.071b
	Residual	153.162	122	1.255		
	Total	1.750.288	124			

a Dependent Variable: Kepuasan

b Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26.0

Hipotesis:

- Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada taraf signifikan 10%
- Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan pada taraf signifikan 10%

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 26.0 diatas, hasil  $F_{hitung}$  sebesar 636.091 kemudian dibandingkan dengan  $F_{Tabel}$  pada df1 pembilang : k-1 : 3 (2 variabel bebas + 1 variabel terikat) -1 = 2 dan df2 penyebut: n-k : 125-3 : 122 , sehingga  $F_{Tabel}$  diperoleh sebesar 2,35. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  (636.091 > 2,35) artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XYZ?**

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisiensi korelasi dapat diketahui nilai korelasi pearson antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,54. Karena nilai korelasi berada di range 0,40 – 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan adalah Sedang.

Uji regresi sederhana, dari uji ini didapatkan nilai konstanta sebesar 1,040 hal ini menyatakan bahwa jika ada peningkatan Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,040 unit. Nilai koefisien regresi sebesar 0,490 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1 untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,490 satuan begitu pula sebaliknya jika penurunan Kualitas Produk ( $X_1$ ) menurun sebesar 1 unit maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga diprediksi akan menurun sebesar 0,490 satuan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan hasil  $t_{hitung}$  dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan 10% untuk n-125 dimana  $dk = n-2$  (125-2 = 122) adalah 6,529. Berdasarkan hasil tersebut maka didapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari nilai  $\alpha = 0,10$ . Dengan demikian, variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XYZ?**

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisiensi korelasi dapat diketahui nilai korelasi pearson antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,754 Karena nilai korelasi berada di range 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan adalah Kuat.

Uji regresi sederhana, dari uji ini didapatkan nilai konstanta sebesar 2,021 hal ini menyatakan bahwa jika ada Kualitas Pelayanan( $X_2$ ) maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,021 unit. Nilai koefisien regresi sebesar 0,973 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1 untuk kualitas

pelayanan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,973 unit, begitu pula sebaliknya jika penurunan harga ( $X_2$ ) menurun sebesar 1 unit maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) juga diprediksi akan menurun sebesar 0,973 satuan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan hasil  $t_{hitung}$  dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan 10% untuk  $n-125$  dimana  $dk = n-2$  ( $125-2 = 122$ ) adalah 9,444. Berdasarkan hasil tersebut maka didapat tingkat signifikansi sebesar 0,000 > dari nilai  $\alpha = 0,10$ . Dengan demikian, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XYZ**

Berdasarkan hasil perhitungan Uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  sebesar  $636,091 > 2,35$  dengan tingkat hubungan yang kuat sebesar 0,755 karena berada pada tingkat hubungan 0,60 – 0,799. Sedangkan besarnya koefisien determinasi sebesar sebesar 72,1 % sedangkan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh variabel lain, dimana nilai pada taraf signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi dari  $\text{sig} < 0,10$ , maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima model regresi dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada PT.XYZ. Hasil Regresi antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) didapat  $Y = 3,130 + 0,550X_1 + 0,944X_2 + e$ .

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. XYZ diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan dari hasil yang dibuktikan dengan persamaan uji regresi  $Y = 1,040 + 0,490X_1$  dan hasil uji T diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 6,529 dimana jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,65744 maka nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil yang dibuktikan dengan persamaan uji regresi  $Y = 2,021 + 0,973 X_2$  dan hasil uji T diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 9,444 dimana jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,65744 maka nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil yang dibuktikan dengan persamaan uji regresi  $Y = 3,130 + 0,550X_1 + 0,944X_2$  dan hasil uji F diperoleh bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 636,091 dimana jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  2,35 maka nilai  $f_{hitung} >$  dari  $f_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alias, Z., & Rosmimah Mohd Roslin Jati Kasuma. (2014). The Mediating Role of Experiential Values on Servicescape Strategies and Loyalty Intention of Department Store Customers in Malaysia. Proceeding for International Conference of Asian Marketing Association (ICAMA), (Gains 2012), 1–12.
- Asman Budi Laila, 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Bahari Kecamatan. Lahusa. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam.
- Assauri, (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua cetakan kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.

- Del Jultasari, 2012. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Koran Harian Pekan Baru MX Pada P. Riau POS Inter Media Pekan Baru. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fachruzi Amir, 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasrat Abadi di Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makasar.
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Harman Malau, P. 2018. *Manajemen Pemasaran* Bandung: Alfabeta.
- Handayani Uwais Al-Qarmi, 2020. Pengaruh Kualitas Poduk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Cimahi. Skripsi. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN INDONESIA MANDIRI BANDUNG.  
[https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&h=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&h=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kailis, 2021. Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dwi Mitra Synergi. Skripsi. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM
- Kotler & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller, 2017. "Manajemen Pemasaran". PT. Mancaman Jaya Cemerlang Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Li, D. C.-P., & Author, C. (2017). Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal Of International Management Studies*, 12(2).
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda .*Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Rina, 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffé Coffee Moral di Kota Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Sabar Napitulu, Nirwana Taoiomas dan Ridwa Tonink. (2021) *Cetakan Kedua (Edisi Revisi).Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori para Ahli*. Jakarta:Alaya Rileni Sudecu.
- Sangadji e.m, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Bandung Alfabet
- Tjipno, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisis keempat*. Yogyakarta. Andi Offset.