
Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti Di Samarinda

Suarno¹, Marten Apuy², Chundra Siewanto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda

suarnoyono29@gmail.com

Abstract

The research question is, "Do product quality and service quality jointly influence customer satisfaction at PT. Deli Wijaya Sakti in Samarinda?" The sample size for this study was 95 respondents, all of whom were customers at PT. Deli Wijaya Sakti in Samarinda. Data collection methods included observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analytical tools used in this study were multiple linear regression analysis, partial correlation coefficients, multiple correlation coefficients, and coefficients of determination. Hypothesis testing used the t-test and F-test, processed using IBM SPSS version 25. The results of the Multiple Linear Regression analysis are $Y = 5.374 + 0.324 (X1) + 0.321 (X2)$. This equation indicates that Product Quality (X1) and Service Quality (X2) influence Customer Satisfaction (Y). From the results of the t test for the independent variable, namely Product Quality, obtained t count $(4.353) > (1.986)$, and the significance value of $t (0.000) < 0.05$, which means that Product Quality has a partial effect on Consumer Satisfaction at PT. Deli Wijaya Sakti in Samarinda. For the independent variable, namely Service Quality, obtained t count $(3.262) > (1.986)$, and the significance value of $t (0.002) < 0.05$, which means that Service Quality has a partial effect on Consumer Satisfaction at PT. Deli Wijaya Sakti in Samarinda. Meanwhile, from the results of the F test for the independent variables of Product Quality and Service Quality, obtained F count value $(69.401) > F \text{ table } (3.095)$, and the significance value of $F (0.000) < 0.05$, which means that Product Quality and Service Quality have a joint effect on Consumer Satisfaction at PT. Deli Wijaya Sakti in Samarinda.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction

Abstrak

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah " Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Deli Wijaya Sakti Di Samarinda ?". Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang semuanya merupakan konsumen pada PT. Deli Wijaya Sakti di Samarinda. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi parsial, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, sedangkan pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F yang diolah

menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari analisis Regresi Linear Berganda $Y = 5,374 + 0,324 (X1) + 0,321 (X2)$ persamaan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t untuk variabel bebas yakni Kualitas Produk, didapatkan t hitung $(4,353) > (1,986)$, dan nilai signifikansi t $(0,000) < 0,05$, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial, terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti di Samarinda. Untuk variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan, didapatkan t hitung $(3,262) > (1,986)$, dan nilai signifikansi t $(0,002) < 0,05$, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti Di Samarinda. Sedangkan dari hasil uji F untuk variabel bebas Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan diperoleh nilai F hitung $(69,401) > F$ tabel $(3,095)$, dan nilai signifikansi F $(0,000) < 0,05$, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti Di Samarinda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetitif ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun kepuasan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanannya, agar dapat tetap bertahan di persaingan usaha.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka diperlukan perencanaan dan pelaksanaan program secara tepat dan cermat, sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan dapat terealisasi. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan harus mempunyai daya tarik terhadap konsumen, sebab jika tidak, konsumen akan memilih perusahaan lain. Hal ini akan berdampak pada penurunan omzed penjualan dan perusahaan dapat mengalami kerugian, khususnya pada perusahaan distributor yang menitik beratkan pada kualitas, baik terhadap produk maupun pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas, kemudian memberikan penilaian yang positif dan baik kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) pada PT. Deli Wijaya Sakti, selaku distributor produk makanan ringan (*snack*) antara lain kentang 2000, twistko, mie enak gomez dan sebagainya, telah berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen di Samarinda. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

Dari penjelasan dikemukakan di atas, perusahaan menyadari dan akan terus mempertahankan baik berkaitan dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan, agar senantiasa konsumen merasa puas dan selalu membeli produk yang dipasarkan PT. Deli Wijaya Sakti. Pelayanan yang konsisten terus dipertahankan, karena perusahaan memahami

bahwa konsumen merupakan aset terbesar yang harus dijaga. Tentunya hal ini bukanlah merupakan tugas yang mudah untuk dilakukan, karena perubahan - perubahan yang dapat mempengaruhi aspek - aspek psikologis, sosial dan budaya dari pelanggan bisa terjadi setiap waktu, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan lainnya. Sehingga berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen, mau tak mau harus dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan produk berkualitas serta memberikan pelayanan terbaiknya.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono, Laksanawati, dan Ningsih (2022) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang, hasilnya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya hasil penelitian dilakukan Ahadianti, Rahwana dan Lestari (2022) mengangkat judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Fullhoper Tasikmalaya, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Coffee Shop Fullhoper Tasikmalaya.

Sedangkan menurut Siokain, Fanggidae, Kurniawati, dan Amtiran (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai & Cafe Fcb Kontainer Kupang) menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk dan pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Demikian menurut Amrullah (2023) hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Warunk Upnormal Cafe menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti Di Samarinda”.

1. TINJAUAN TEORITIS

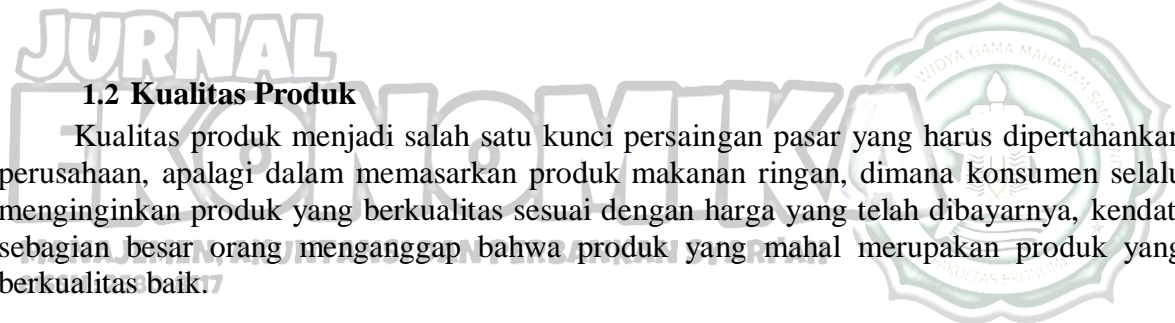
1.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dilakukan secara kontinu dan terencana dengan baik. Oleh karena itu, pimpinan pada perusahaan harus memahami akan pentingnya

kegiatan pemasaran, dimulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian guna mencapai hasil yang maksimal, dengan menggerakkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, dalam Pandowo dkk, (2023:14) bahwa manajemen pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dibentuk untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan, dan dengan sasaran pelanggan, untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan koordinasi untuk menentukan produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan secara efektif.

Sedangkan menurut pendapat Suparyanto dan Rosad, dalam Hendrayani dkk, (2021:2) pengertian manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pada intinya merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Proses ini melibatkan pengelolaan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi secara terkoordinasi dan efektif guna mencapai tujuan perusahaan.



1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan pasar yang harus dipertahankan perusahaan, apalagi dalam memasarkan produk makanan ringan, dimana konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayarnya, kendati sebagian besar orang menganggap bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas baik.⁷

Berkenaan dengan hal ini, Kotler, dan Amstrong, dalam Pahmi, (2024:4) mendefinisikan terkait pengertian kualitas produk yaitu : sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kemudian menurut Harjadi, dan Arraniri, (2021:35) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya, untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan totalitas dari fitur dan karakteristik yang dimiliki produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat oleh perusahaan. Untuk mengukur dan mengetahui seperti apa kualitas produk, maka dapat dilihat melalui sejumlah indikator, sebagaimana dikutip dari pendapat Gaspersz, dalam Harjadi, dan Arraniri (2021:36) adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) : karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. *Features* (fitur) : karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) : tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.
6. *Aesthetics* (estetika) ; keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas) yaitu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan, reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

1.3 Kualitas Pelayanan

Setiap orang yang menggunakan produk baik barang maupun jasa, tidak hanya sekadar ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tetapi juga pelayanan dan nilai kepuasan yang dapat diperoleh sekaligus manfaatnya. Oleh karenanya, tingkat kepuasan seseorang pasti akan berbeda-beda, maka dalam hal ini perusahaan yang ingin usahanya berhasil harus selalu berinovasi dalam melakukan pelayanan terhadap pengguna jasa.

Untuk itu manajemen perusahaan, penting untuk memahami tentang pengertian dan definisi berkaitan dengan kualitas pelayanan. Sebagaimana disitir dari pendapat Ratnasari, dan Aksa dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:58) bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa, dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauhmana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Sedangkan menurut Sampara, dalam Dahlan, (2023:8) mendefinisikan kualitas pelayanan itu sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai atau melebihi harapan,

maka kualitas dianggap baik. Namun, jika pelayanan di bawah harapan, maka kualitas dianggap buruk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada intinya merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang telah ditentukan maupun yang bersifat laten, serta diukur dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan.

Selanjutnya untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, maka dapat dilihat dari sejumlah indikatornya, sebagaimana dikemukakan Levine dalam Dahlan (2023:16) yakni sebagai berikut :

1. *Reliability* (Kehandalan) adalah suatu cara pemuasan segera ataupun ukuran kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) ; merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan mengunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (Jaminan) ; merupakan rasa kesopanan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
4. *Empathy* (Empati) ; merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengertian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting, selain target penjualan yang harus dapat dicapai, dengan memertahankan kualitas produk maupun pelayanan, agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi parameter yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Namun kepuasan konsumen sangat bergantung kepada keputusan

perusahaan, untuk melakukan tindakan perbaikan dalam pelayanan yang nantinya akan berdampak dalam membangun dan mengikat loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan merasakan manfaatnya yaitu dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dan berbanding lurus dengan meningkatnya profit perusahaan serta menjamin keberlangsungan hidup perusahaan (menurut Siswanto, dan Widjaja dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:64).

Adapun menurut Armaniah, dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:64) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berbarengan dengan ketidak-puasan. Artinya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidak-sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya, dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Daga, dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:64) kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Dari definisi di atas kepuasan konsumen pada intinya merupakan respons yang ditunjukkan setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang diterima, maka dapat muncul kepuasan maupun ketidakpuasan, tergantung pada sejauh mana harapan tersebut terpenuhi. Berikutnya untuk mengetahui dan mengukur sejauhmana kepuasan konsumen, dapat diketahui melalui indikator, sebagaimana mengutip pendapat Tjiptono, dalam Harjadi dan Arraniri, (2021:52), terdapat lima indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan ; Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari suatu produk jasa atau barang.
2. Selalu menggunakan produk ; mencakup seberapa lama pelanggan terhadap penggunaan produk yang digunakan dengan perilaku membeli terbentuk dari yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, dengan melalui wawasan media sosial secara lisan atau lainnya berupa pemasaran langsung.
3. Merekomendasi ke orang lain ; Pelanggan akan senantiasa menyarankan hasil pengalamannya untuk orang-orang tentang apa yg dia peroleh dari kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan oleh Perusahaan
4. Loyalitas ; bagian terpenting yang perlu diperhatikan pelaku usaha karena mempunyai hubungan yang sangat positif dengan keberlangsungan hidup dari bisnis yang dikelola dan hal ini juga dapat menarik pelanggan baru.
5. Reputasi yang baik ; bagi seorang pelanggan, reputasi merupakan cerminan bagus atau tidaknya suatu tempat. Pada suatu perusahaan tidak lepas dari produk utama yang ditawarkan yaitu jasa, penentuan baik atau tidaknya suatu reputasi dibagi menjadi beberapa citra

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kausal komparatif, menurut Ibnu, Mukhadis, dan Dasna dalam Kusumastuti, et al., (2020:41) penelitian kausal komparatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel-variabel tanpa memanipulasi sebuah variabel.

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada PT. Deli Wijaya Sakti sebanyak 1.800 konsumen, berdasarkan data konsumen yang berbelanja selama tiga bulan dari juli sampai dengan september 2025, diambil rata rata konsumen yang berbelanja antara 20 sampai 30 konsumen setiap hari. Di karenakan jumlah konsumen PT. Deli Wijaya Sakti adalah sebanyak 1.800 konsumen, maka penentuan sampling menggunakan Accidental Sampling. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampelnya, menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2023:137) :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{1800}{1 + (1800 \times (0,1 \times 0,1))}$$

JURNAL EKONOMIKA
MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117



$$n = \frac{1800}{19} = 94,7368 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ orang sampel (responden)}$$

19

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data dikumpulkan yakni penelitian lapangan, Penelitian yang dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan melalui pengisian kuisisioner serta mengamati obyek penelitian dan studi kepustakaan, juga dengan cara membaca literatur-literatur, buku-buku, materi perkuliahan, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti..

2.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan program aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 untuk menganalisis data kuantitatif hingga mendapatkan output yang selaras dengan tujuan penelitian. Analisis data yang dilakukan berupa statistik deskriptif, analisis regresi berganda, dan analisis regresi moderasi dengan pengujian asumsi klasik

(normalitas, heteroskedastisitas, Multikolinearitas, autokorelasi), dan uji hipotesis (uji t dan uji F)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.17651765
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.060
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 diatas, maka didapatkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,152. Nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi secara normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,375	2,667
	Kualitas Pelayanan	0,375	2,667

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 diatas, didapatkan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel sebesar 0,375. Nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,10 ($Tolerance \geq 0,10$). Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang didapatkan sebesar 2,667. Hal ini sesuai dengan kriteria dimana jika nilai VIF < nilai 10, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.702	.814		2.091	0.039
	Kualitas Produk	-0.032	0.046	-0.119	-0.704	0.483
	Kualitas Pelayanan	0.006	0.061	0.017	0.099	0.922

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

Dari tabel 3 didapatkan nilai signifikansi antara variabel independen kualitas produk dengan *absolut residual* dan antara variabel independen kualitas pelayanan dengan *absolut residual* adalah masing-masing 0,483 dan 0,922. Sesuai dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas ($0,483 > 0,05$ dan $0,922 > 0,05$).

3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 .Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.311		4.098	0.000
	Kualitas Produk	0.324	0.074	0.468	4.353	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.321	0.098	0.351	3.262	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,374. Nilai yang positif memiliki arti bahwa variabel independen dan dependen mempunyai hubungan yang searah. Jika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan (tetap), maka nilai Kepuasan konsumen (Y) adalah 5,374.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,324. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,321. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,321 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).

3.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.775 ^a	0.601	0.593	1.18924
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* data SPSS pada Tabel 5 maka didapatkan nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* sebesar 0,601. Hal ini berarti variabel bebas kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) sebesar 60,1%. Sedangkan sisa sebesar 39,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi linear ini atau variabel yang tidak diteliti.

3.1.6 Uji Parsial (Uji T)

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.311		4.098	0.000
	Kualitas Produk	0.324	0.074	0.468	4.353	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.321	0.098	0.351	3.262	0.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

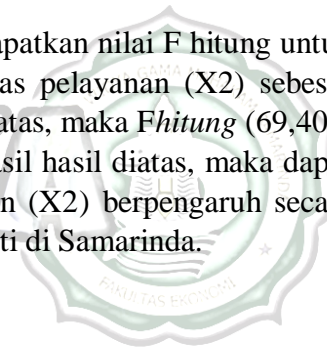
Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.307	2	98.153	69.401	0.000 ^b
	Residual	130.114	92	1.414		
	Total	326.421	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Perhitungan Program IBM SPSS 25

Berdasarkan output data SPSS pada tabel diatas, maka didapatkan nilai F hitung untuk variabel bebas variabel bebas kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 69,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Dari hasil hasil diatas, maka F_{hitung} (69,401) > F_{tabel} (3,095), dan nilai signifikansi F (0,000) < 0,05. Dari hasil hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Deli Wijaya Sakti di Samarinda.

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117



3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk menurut Kotler, dan Armstrong, dalam Pahmi, (2024:4), Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dan sesuai dengan teori kepuasan konsumen menurut Daga, dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:64), Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahadianti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Shop Fullhoper, Amrullah (2023) yang juga

menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Café dan Wicaksono et al. (2021) yang menyatakan kualitas produk menjadi variabel paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan Siokain et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai FCB Kontainer Kupang.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan menurut Sampara dalam Dahlan (2023:8) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas dianggap baik. Dan sesuai dengan teori kepuasan konsumen menurut Daga, dalam Bharmawan, dan Hanif, (2022:64), Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahadianti et al. (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Amrullah (2023) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan, Siokain et al. (2023) menyebutkan bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh, namun pelayanan tetap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Wicaksono et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

EISSN : 2580-8117

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil nilai Fhitung sebesar $69,401 > F_{tabel}$ sebesar $3,095$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada PT. Deli Wijaya Sakti di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahadianti et al. (2022): Kedua variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan, Amrullah (2023): Hasil yang sama pada Warunk Upnormal Café. Siokain et al. (2023): Menyatakan ada pengaruh bersama antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan Wicaksono et al. (2021): Secara simultan berpengaruh, walaupun pelayanan secara parsial tidak signifikan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai thitung sebesar 4,353 > ttabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil uji secara parsial juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,262 > ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin puas pula konsumen terhadap perusahaan. Secara simultan atau bersama - sama, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 69,401 > Ftabel sebesar 3,095 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menegaskan bahwa kombinasi antara produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.2 Saran

Bagi PT. Deli Wijaya Sakti, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi daya tahan, kemasan, rasa, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Kualitas produk yang stabil dan unggul akan membantu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal pelayanan, perusahaan sebaiknya memperkuat sistem komunikasi dan pelayanan konsumen, seperti memastikan ketepatan jadwal pengiriman, mempermudah proses pemesanan dan konfirmasi, serta menyediakan layanan after-sales atau tindak lanjut setelah penjualan. Dengan adanya pelayanan yang responsif dan profesional, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Bagi pihak kampus, khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda, diharapkan dapat terus memberikan dukungan dan bimbingan kepada mahasiswa dalam melakukan penelitian yang relevan dan aplikatif, serta mendorong penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan dunia usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, atau promosi yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, memperluas lokasi dan objek penelitian akan memberikan hasil yang lebih komprehensif dan general.

Kutipan dan Referensi

Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., ... & Yanti Krismayanti, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama.

- Agung Wicaksono, D., T. Ayu Laksanawati, and D. Budian Ningsih. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* (2022).
- Ahadianti, D., Rahwana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Coffee Shop Fullhoper Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4210-4214.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. *eJournal Administrasi Bisnis*, 11(1), 27-39.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Dahlan, Dr. (2023). *Kualitas Pelayanan: Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Gunadi, E. F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Danny Samudera Raya Line di Samarinda. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Samarinda.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Harjadi, D. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2*. Penerbit Salemba.
- Pahmi, S. E. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Reka Wirawan, Y. (2023). Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM
- Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.

- Siokain, S., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai & Cafe Fcb Kontainer Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(6), 1477-1486.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-5). Bandung: ALFABETA.

