



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/05/2024
 Reviewed : 01/06/2024
 Accepted : 11/06/2024
 Published : 12/06/2024

Clarissa Wulan
 Rilandari Saputri¹
 Fauziah Afriyani²
 Roswaty³

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MEGA FASHION

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian adalah Pelanggan di Mega Fashion dengan menggunakan metode rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keduanya berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,378, hal ini berarti kemampuan independen menjelaskan dependen sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam regresi ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction. The research population is Customers at Mega Fashion using the slovin formula method to determine the research sample. This type of research is quantitative research. The data analysis technique used in this study uses data quality tests, classical assumption tests and hypothesis testing. The results showed that there was a positive and significant effect of service quality variables on customer satisfaction and for product quality variables also had a positive and significant effect on customer satisfaction and both had a positive effect simultaneously on customer satisfaction. The coefficient of determination is 0.378, this means that the independent ability to explain the dependent is 37.8% while the remaining 62.2% is explained by other variables not included in this regression.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan atau mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Pelaku usaha harus menggunakan teknologi canggih dengan sistem otomatis untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Pelaku usaha juga harus lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau Pelaku usaha juga harus mampu menciptakan produk dengan fitur yang mudah dikenal masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Astuti & Gufron, 2023). Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat Hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan (Tampubolon, 2020).

Namun seiring dengan ketatnya perkembangan dalam suatu perusahaan, perusahaan dituntut untuk menciptakan kualitas produk serta pelayanan yang terbaik, melakukan inovasi-

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Falkutas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
 email : clarissawulan322@gmail.com, fauziah@uigm.ac.id, rosваты@uigm.ac.id

inovasi terbaru untuk produknya agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan lebih baik lagi serta mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasakan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk (Astuti et al., 2023). Perusahaan atau organisasi yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia dipasar. Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani pembeli tersebut. Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam (Tampubolon, 2020) Sedangkan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat bukti fisik dan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dimana produk yang berkualitas diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tidak jarang pelanggan yang datang atau sekedar mampir ke departemen store memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, apakah kualitas tersebut sudah baik ataukah perlu ada perbaikan.

Begitu banyak toko-toko maupun distro yang menjual berbagai macam pakaian, sepatu, sandal, tas, dll di Kota Palembang ini. Salah satunya adalah Toko Mega fashion cabang sukabangun Mega fashion ini sangat banyak diketahui oleh masyarakat khususnya di kalangan wanita. Produk-produk di Mega fashion cukup lengkap dari pakaian anak-anak hingga dewasa, produk yang dijual terbuat dari bahan yang nyaman dipakai, dengan model yang berbeda-beda, dan desain yang digunakan juga simple dan unik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari produk ini. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi pelanggan dengan membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya atas layanan yang telah diterima. Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Di Mega fashion mereka memiliki karyawan sebanyak kurang lebih lima belas orang setiap tokonya tugas dari karyawan adalah melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, karyawannya juga membantu pelanggan saat melakukan fitting baju maupun mencari size/model yang diinginkan pelanggan. Toko Mega fashion memiliki sistem apabila konsumen salah membeli produk atau ukuran size dan sudah melakukan transaksi, Toko mega fashion mengizinkan untuk menukarkan barang apabila tidak lebih dari 1 hari. Jika pelanggan merasa puas maka, mereka akan kembali membeli produk di toko tersebut, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli produk di toko yang sama. Pelanggan dalam hal ini khususnya wanita pastinya mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih sistem atau cara berbelanja. Faktor penting yang perlu di perhatikan dalam pemilihan cara berbelanja adalah faktor kepuasan.

Hal ini disebabkan apabila mereka merasa puas dengan suatu barang dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka itu menjadi hal yang terpenting jika mereka ingin berbelanja kembali pada produsen tersebut. Adapun jumlah pelanggan yang membeli produk di Toko Mega Fashion sukabangun Palembang selama tiga bulan terakhir :

Tabel 1. Jumlah pelanggan Mega Fashion Sukabangun

| NO | BULAN | JUMLAH PELANGGAN |
|----|------------------------|------------------|
| 1 | Agustus | 2.483 |
| 2 | September | 2.108 |
| 3 | Oktober | 1.988 |
| | Total jumlah pelanggan | 6.579 Pelanggan |

Sumber : Mega Fashion (Sukabangun Palembang), 2023

Berdasarkan tabel diatas adalah tabel data yang didapatkan dengan hasil wawancara langsung dengan kepala Toko Mega Fashion sukabangun, bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan dalam kurun waktu selama tiga bulan jumlah pengunjung yang membeli produk di Mega Fashion mengalami penurunan. Pada bulan Agustus Jumlah Pelanggan menduduki posisi paling pertama dalam peningkatan jumlah pelanggan yaitu terdapat 2.483 pelanggan, sedangkan pada bulan September terdapat 2.108 pelanggan dan pada bulan ketiga di bulan

Oktober terdapat 1.988 pelanggan. Data pada tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa masih kurang maksimalnya pelayanan dan sistem yang dilakukan oleh pihak manajemen Toko Mega Fashion, Hal tersebut dapat dikarenakan oleh dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mungkin kurang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan setia Toko Mega Fashion, agar kembali melakukan pembelian dengan mempertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan ke depannya.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau pelayanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah dan sebaik-baiknya. Untuk itu maka perusahaan harus mampu menerapkan sistem pemasaran yang baik, salah satunya dalam hal kualitas pelayanan yaitu dengan cara mengoptimalkan Sumber Daya Manusia yang dimiliki, maka diharapkan kepuasan konsumen atau pelanggan dapat tercapai. Konsumen merasa puas apabila produk yang diharapkan sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan pelaku usaha bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumen, dimana konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap pelaku usaha karena tanpa adanya konsumen maka akan sulit bagi usaha untuk bisa berkembang menjadi lebih baik. Termasuk juga kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha. Guna menunjang kenyamanan, keamanan ketika konsumen membeli. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Revansa & Munawaroh, 2020).

Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi meningkatkan kualitas pelayanan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Berkaitan dengan pentingnya masalah pelayanan dan produk, maka hal ini perlu diperhatikan oleh Mega Fashion dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan toko-toko lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diatur oleh perusahaan (Ratih Andalusi, 2018).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pelayanan-pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan bagaimana tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan pramuniaga di mega fashion yang diberikan oleh perusahaan tersebut, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mega Fashion. Alasan Melakukan Penelitian di Mega Fashion, Di Karena Adanya persaingan bisnis dan banyaknya toko pakaian di Palembang seperti BBM, Super Murah, Murah Meriah dan lain sebagainya yang memunculkan persaingan semakin ketat pada pelaku bisnis pakaian, dan membuat perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang lebih baik, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Di dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Mega Fashion, yaitu permasalahan dikualitas produk dan kualitas pelayanan dimana kualitas produk di Mega Fashion masih diragukan oleh banyak pelanggan karena banyaknya persaingan yang membuat pelanggan masih ingin memastikan kualitas dari setiap produk, dalam pelayanan juga masih kurang baik dimana masih kurangnya keramahan dalam melayani, cara melayani yang kurang sopan, kemampuan dalam meyakini konsumen serta membuat pelanggan kurang puas dengan adanya pelayanan yang demikian. Sehingga Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan di Mega Fashion”.

METODE

Bagian ini menjelaskan teknik yang meliputi dan deskripsi sampel, pengumpulan data, asumsi klasik, model regresi, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan probability

sampling. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei dilakukan selama 4 bulan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala likert lima poin (sangat setuju dan sangat tidak setuju). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 99 responden.

Untuk memvalidasi hipotesis, para peneliti mengumpulkan informasi dari konsumen, dibuatlah pengukuran berdasarkan skala likert 5 poin untuk mengukur variabel yang diajukan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: kurang setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Uji Validitas

Tabel 2. Data Uji Validitas

| Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keputusan |
|-----------------|----------|---------|-----------|
| X1.1 | 0,575 | 0,1663 | Valid |
| X1.2 | 0,717 | 0,1663 | Valid |
| X1.3 | 0,611 | 0,1663 | Valid |
| X1.4 | 0,601 | 0,1663 | Valid |
| X1.5 | 0,689 | 0,1663 | Valid |
| X1.6 | 0,616 | 0,1663 | Valid |
| X1.7 | 0,623 | 0,1663 | Valid |
| X1.8 | 0,501 | 0,1663 | Valid |
| X1.9 | 0,597 | 0,1663 | Valid |
| Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keputusan |
| X2.1 | 0,632 | 0,1663 | Valid |
| X2.2 | 0,613 | 0,1663 | Valid |
| X2.3 | 0,728 | 0,1663 | Valid |
| X2.4 | 0,500 | 0,1663 | Valid |
| X2.5 | 0,393 | 0,1663 | Valid |
| X2.6 | 0,560 | 0,1663 | Valid |
| X2.7 | 0,543 | 0,1663 | Valid |
| X2.8 | 0,398 | 0,1663 | Valid |
| Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keputusan |
| Y.1 | 0,528 | 0,1663 | Valid |
| Y.2 | 0,628 | 0,1663 | Valid |
| Y.3 | 0,690 | 0,1663 | Valid |
| Y.4 | 0,712 | 0,1663 | Valid |
| Y.5 | 0,684 | 0,1663 | Valid |
| Y.6 | 0,626 | 0,1663 | Valid |

Sumber : Output data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini merupakan uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang diketahui bahwa nilai r table adalah 0,1663. Pada suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai person correlation lebih besar dari r table. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pernyataan harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian data yang valid dan bisa dilanjutkan dengan penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Data Uji Reliabilitas

| Variabel | Keterangan | Batas Reliabilitas | CronBach's Alpha | N Of Item |
|-------------------------|------------|--------------------|------------------|-----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Reliabel | 0,60 | 0,794 | 9 |
| Kualitas Produk (X2) | Reliabel | 0,60 | 0,657 | 8 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Reliabel | 0,60 | 0,719 | 6 |

Sumber : Output data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal. Secara keseluruhan butir – butir pernyataan dari tiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.

Gambar 1. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,81009656 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,119 |
| | Positive | ,096 |
| | Negative | -,119 |
| Test Statistic | | ,119 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,002 ^c |
| Exact Sig. (2-tailed) | | ,112 |
| Point Probability | | ,000 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai signifikansi yakni 0,112 > 0,05, karena nilai signifikansi lebih besar Maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel

ini tidak orthogonal. variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah :

- 1) Jika tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan
- 2) Jika tolerance value < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas Pelayanan | ,990 | 1,010 |
| | Kualitas Produk | ,990 | 1,010 |

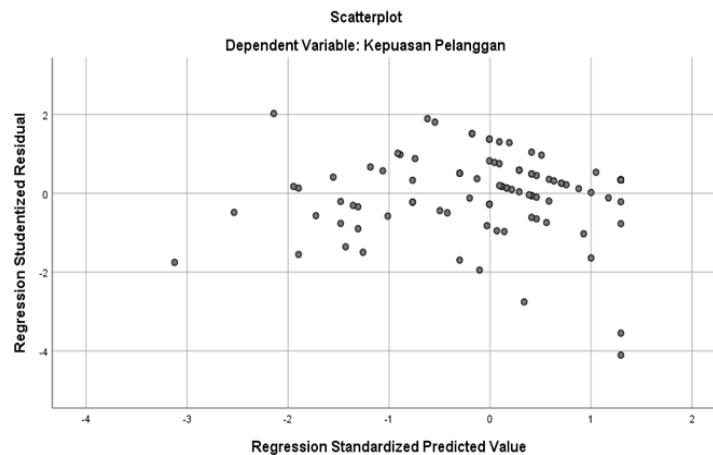
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai tolerance adalah 0,990 > 0,1. Kepuasan Produk (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,990 > 0,1, Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dapat diliat grafik scattrplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas/dibawah 0 pada sumbu Y, maka terjadi gejala heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|--------------------------|------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 3,081 | 4,000 | | ,770 | ,443 |
| | x1 | ,427 | ,055 | ,617 | 7,704 | ,000 |
| | x2 | ,178 | ,080 | ,178 | 2,221 | ,029 |
| a. Dependent Variable: y | | | | | | |

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.13 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (0,427), kualitas produk (0,178) dan konstanta (3,081). Maka model persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,081 + 0,427 X_1 + 0,178 X_2 + e$$

- Nilai a sebesar 3,081 adalah konstanta atau keadaan saat variabel terikat belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Jika variabel bebas tidak ada maka variabel terikat tidak mengalami perubahan.
- b₁ (nilai koefisien regresi X₁) berpengaruh sebesar 0,427 menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y sehingga setiap terjadi kenaikan X₁ satu satuan variabel maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan 0,427.
- b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,178 menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y sehingga setiap terjadi kenaikan X₂ satu satuan variabel maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,178.

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas jika terjadi kenaikan pada kualitas pelanggan dan kualitas produk maka akan diikuti dengan kenaikan perubahan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Sedangkan koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diindikasikan dengan nilai R-Square nilai R dapat bervariasi dari 0 sampai 1. jika nilai R mendekati 1 menunjukkan bahwa ada hubungan sangat kuat antara dua variabel, sebaliknya jika nilai R mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel sangat lemah. Dibawah ini hasil oleh uji koefisien dengan menggunakan SPSS versi 26.0 :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,625 ^a | ,390 | ,378 | 1,829 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | |

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) mempunyai hubungan yang rendah dilihat dari kolom Adjusted R.Square dan nilainya 0,378 atau 37,8% yang artinya variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel harga, loyalitas pelanggan dan citra merek.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara parsial sekaligus guna mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,081 | 4,000 | | ,770 | ,443 |
| | x1 | ,427 | ,055 | ,617 | 7,704 | ,000 |
| | x2 | ,178 | ,080 | ,178 | 2,221 | ,029 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Berdasarkan uji t diatas pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji adalah sebagai berikut :

Untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung 7,704 lebih besar dari t tabel 1.2905 (7,704 > 1.2905) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 10% yang berarti H1 diterima.

Untuk variabel X2 (Kualitas Produk) diperoleh nilai t hitung 2,221 lebih besar dari t tabel 1,2905 (2,221 > 1,2905) dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 10% yang berarti H2 diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian ini diterima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

- 1) Jika nilai signifikan < 0,1 dan F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan
- 2) Jika nilai signifikan > 0,1 dan F hitung < F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk nilai F tabel dalam penelitian ini adalah ditetapkan sebesar 2.35 di mana angka tersebut diperoleh dari rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= df (N2) && df (N1) \\
 &= n-k && = k-1 \\
 &= 99- 3 && = 3-1 \\
 &= 96 && = 2
 \end{aligned}$$

Maka hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 205,635 | 2 | 102,818 | 30,740 | ,000 ^b |
| | Residual | 321,092 | 96 | 3,345 | | |
| | Total | 526,727 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output data dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output tabel di atas didapatkan nilai F hitung sebesar 30,740 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 10% diperoleh F hitung > F tabel ($30,740 > 2.358$) sehingga hal ini membuktikan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 mendukung hipotesis pertama bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 7,704 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,2905 selain itu nilai signifikansi kualitas pelayanan yaitu 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,1 maka dalam hal ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta hipotesis pertama diterima (H1).”

Hasil Penelitian ini sejalan dengan (Astuti dan Gufron, 2023), yang dimana secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Dibenarkan juga oleh penelitian (Revansa dan Munawaroh, 2020), yang dimana ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian (Izzuddin dan Muhsin, 2020), yang dimana Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan Sate Kelinci Mas Asep di Jember telah memotivasi kepada karyawan untuk mengembangkan tingkat melayani yang baik.

Dengan melibatkan beberapa indikator seperti Keandalan (Reliability), yang dimana berkaitan dengan cara karyawan dalam melayani pelanggan, Daya tanggap (Responsiveness) yang dimana kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, Jaminan (Assurance) yang dimana ada jaminan barang jika tidak sesuai dengan yang pelanggan butuhkan, Empati (Empathy) yang dimana keramahan karyawan di haruskan, dan yang terakhir Bukti fisik (tangible) yang dimana produk yang tertata rapi.

Hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,221 lebih besar dari t tabel 1,2905. Selain itu nilai signifikansi kualitas produk yaitu 0,029 yang nilainya lebih kecil dari 0,1 maka dalam hal ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta hipotesis kedua diterima (H2).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lesmana dan Ratnasari, 2019) yang dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya peningkatan pt. Radekatama piranti nusa dengan cara memperbaiki produk yang mereka buat. Dibenarkan juga oleh penelitian (Novia, Semmaila dan Imaduddin, 2020) yang dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pada toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar telah meningkatkan kualitas pada barang-barang yang ada ditoko. Penelitian (Santoso, 2021) Yang dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dikarenakan perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Dari hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk (X2) Dengan melibatkan beberapa indikator Performance (kinerja) yang dimana kesopanan karyawan di haruskan dalam melayani, Durability (daya tahan) yang dimana daya tahan dapat diartikan ketahanan produk yang cukup awet, Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yang dimana dengan adanya produk yang sesuai maka kemungkinan pelanggan tersebut ingin mengulang pembelian, Features (fitur) yang dimana terdapat banyak pilihan warna dan ukuran yang lengkap membuat pelanggan selalu ingin membeli di mega fashion, yang terakhir Reliability (reliabilitas) yang dimana setiap produk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil sebesar 30,740 dengan tingkat signifikan 0,000 maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis ke tiga dimana kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Novia, Semmaila dan Imaduddin, 2020) yang dimana Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dikarenakan cafe deumdee rangkas bitung telah meningkatkan

barang yang di jual dan meningkatkan kualitas dalam melayani konsumen. Dibenarkan juga oleh penelitian (Lesmana dan Ratnasari, 2019) yang dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pt. Radekatama piranti nusa telah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dibenarkan juga oleh penelitian (Astuti dan Gufron, 2023) secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pada Dimsum Berkah Magetan telah meningkatkan kualitas produk dinsumnya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas seta menambah jumlah varian dinsum dan telah meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), Dengan melibatkan beberapa indikator Kesesuaian harapan yang dimana produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan, Minat berkunjung kembali yang dimana pelanggan berminat berkunjung kembali karena produk yang bagus, yang terakhir Kesiediaan merekomendasikan yang dimana pelanggan mau merekomendasikan produk karena sesuai dengan kemauan pelanggan itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada mega fashion sukabangun), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

kualitas pelayanan (X1) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Mega Fashion sukabangun. kualitas produk (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) . sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Mega Fashion sukabangun. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diterapkan di mega fashion dan semakin berkualitas produk yang dijual, sehingga dapat membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang pada toko Mega Fashion Sukabangun. Koefisien Determinasi (R²) terdapat hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) mempunyai hubungan yang rendah dilihat dari kolom R.Square dan nilainya 0,378 atau 37,8% yang artinya variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan) The Effect of Product Quality and Service Quality on Customers (Case Study on Dimsum Berkah Magetan). 17(1), 133–142.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. NBER Working Papers, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ibrahim, M. (2019). Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 175–182.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kepuasan, T., Pada, K., & Plastik, U. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. 2, 265–280.
- Lesmana, R. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa

- Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata. 2(2), 115–129.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Masitoh, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. 5, 101–119.
- MK Ratu, F Afriyani, V Meiriasari, E Emilda (2024). Pelatihan Penentuan Harga Jual, Produk Potensi Untuk Pelaku UMKM Di Desa Alai Selatan.
- MJ Setiawan. F Afriyani (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Pegawai Di Pt Sederhana Karya Musi Palembang.
- Nalayah Syahfitri, M., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.567>
- Ratih Andalusi. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan,harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada pt.laborindo sarana jakarta). 1(2), 305–322.
- Revansa, R. R., & Munawaroh. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Ditoko Mbak Al Pasar Desa Mojoduwur.
- Samuel Rivaldi Lokananta, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *Yume : Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- sugiyono. (2020). data sekunder. Qeducato.
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55–72. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v2i3.2120>