



# Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Penjualan pada PT XYZ di Surabaya

Rudy Wibowo<sup>1</sup>, Bambang Sutejo<sup>1</sup>✉, Pinky Pininta Dewi<sup>1</sup>, Davis Febrinanto Prakasa<sup>1</sup>

<sup>(1)</sup>Universitas W R Supratman, Surabaya

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.50765

✉ Corresponding author:  
[bamsitats@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Industri Minuman</i> <i>Kemasan;</i> <i>Kualitas Layanan;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Kinerja Penjualan</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan pada PT XYZ di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas layanan, dengan nilai koefisien regresi 0,412. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa 32,7 persen variasi kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi mutu produk dan layanan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri minuman kemasan.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Beverage Industry;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Sales Performance;</i> <i>Service Quality</i></p>	<p><i>This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on sales performance at PT XYZ in Surabaya. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents who were active consumers. The research instrument was a structured questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both product quality and service quality have a positive and significant effect on sales performance, either partially or simultaneously. Product quality shows a stronger influence compared to service quality, with a regression coefficient of 0.412. The adjusted R<sup>2</sup> value of 0.327 reveals that 32.7 percent of sales performance variation can be explained by the two variables, while the remaining 67.3 percent is influenced by other factors. These findings highlight the importance of integrating product quality and service quality to strengthen competitiveness in the beverage industry.</i></p>

## 1. PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan. Produk minuman kemasan hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki ritme hidup cepat, mobilitas tinggi, dan sedikit waktu untuk menyiapkan konsumsi sehari-hari (Sanusing & Giyartiningrum, 2021; Santoso, 2019; Fais & Indung, 2022). Dalam konteks ini, minuman tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk menghilangkan rasa haus, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas, status, sekaligus preferensi konsumen. Perubahan orientasi ini menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan selera pasar. Kualitas produk menjadi faktor penting, mencakup konsistensi rasa, pemilihan bahan baku yang terjamin, serta desain kemasan yang menarik. Namun, kualitas layanan juga tidak kalah krusial. Aspek ini meliputi bagaimana perusahaan memastikan distribusi berjalan lancar, kebutuhan konsumen terpenuhi tepat waktu, dan keluhan dapat ditangani dengan cepat. Tanpa kombinasi keduanya, sulit bagi produsen untuk bersaing di pasar yang semakin padat. Dalam situasi persaingan yang intens, kualitas telah beralih menjadi strategi utama yang bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Togelang & Susila, 2020; Lupiyoadi, 2020).

Dalam kajian pemasaran, perhatian besar memang banyak diarahkan pada dua aspek penting, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar seperti daya tahan dan keandalan, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menilai produk tersebut secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kinerja produk, desain visual, dan kenyamanan penggunaan turut menentukan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh (Garvin, 1988; Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, kualitas layanan berbicara mengenai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Penilaian ini sering kali dilakukan dengan menggunakan dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993; Tjiptono, 2019; Rapa et al., 2025; Deviyanti et al., 2023). Artinya, keberhasilan perusahaan tidak bisa hanya ditentukan oleh produk yang berkualitas, melainkan juga oleh pengalaman layanan yang diberikan kepada konsumen. Produk yang baik tanpa dukungan distribusi yang efisien akan sulit menjangkau pasar secara optimal, sedangkan layanan yang prima tidak cukup bila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen (Yulianti, Nugroho, & Safitri, 2021; Rahmawati & Firmansyah, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya juga menegaskan adanya hubungan erat antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Kedua variabel ini secara tidak langsung diasumsikan berdampak pada peningkatan penjualan karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Prasetyo & Nugroho, 2022; Naini, Sutanto, & Widjaja, 2022). Namun, sebagian besar penelitian lebih menekankan pada hubungan kualitas dengan kepuasan, tanpa meneliti secara langsung bagaimana kualitas berkontribusi terhadap indikator kinerja penjualan seperti volume, pertumbuhan, atau pencapaian target (Siregar & Gunawan, 2020; Prasetyo & Nugroho, 2022). Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk diisi, yakni menguji secara lebih spesifik keterkaitan antara kualitas produk dan layanan dengan performa penjualan. Kajian semacam ini tidak hanya akan memperkaya literatur, tetapi juga memberikan bukti empiris yang dapat langsung digunakan oleh pelaku industri.

PT XYZ, sebagai salah satu produsen minuman kemasan yang cukup lama beroperasi di Surabaya, berada dalam posisi yang menuntut strategi adaptif untuk menjaga pangsa pasar. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan varian produk, menjaga standar mutu sepanjang rantai pasok, serta memastikan distribusi yang merata agar produk tersedia di berbagai titik penjualan. Tantangan ini semakin kompleks karena konsumen kini lebih kritis dalam menilai kualitas dan lebih banyak pilihan produk pengganti di pasar. Penelitian sebelumnya memang menunjukkan bahwa kualitas produk sering menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Meski demikian, kualitas layanan juga tidak bisa diabaikan karena berperan sebagai pendukung yang memperkuat dampak kualitas produk terhadap kinerja penjualan (Togelang & Susila, 2020; Yulianti et al., 2021; Rahmawati & Firmansyah, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan pada PT XYZ. Analisis dilakukan baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dilihat peran masing-masing variabel dalam memengaruhi penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan, sehingga hasilnya tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran, tetapi juga dapat menjadi dasar praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan penjualan (Sugiyono, 2018; Ghazali, 2018).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2018). Survei dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menghimpun data langsung dari konsumen PT XYZ di Surabaya. Dengan demikian, informasi yang diperoleh mencerminkan pengalaman aktual responden dalam mengonsumsi produk, sehingga hasil analisis dapat lebih dipercaya. Fokus kajian diarahkan pada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan perusahaan.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk PT XYZ di Surabaya. Mengingat populasi yang besar dan beragam, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden ditetapkan secara khusus, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pertimbangan ini digunakan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk dan layanan. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dipandang memadai karena sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu minimal lima kali jumlah indikator dalam kuesioner agar hasil analisis regresi stabil dan dapat diandalkan.

### *Instrumen Penelitian*

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu rasa, kemasan, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar mutu. Variabel kualitas layanan diukur melalui aspek ketepatan distribusi, ketersediaan produk, kecepatan dalam merespons keluhan, serta keramahan pelayanan. Sementara itu, variabel kinerja penjualan diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, pencapaian target, dan peningkatan volume penjualan. Seluruh indikator disusun dengan mengacu pada literatur manajemen pemasaran dan penelitian sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2020).

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Instrumen dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,70, sesuai dengan pedoman Nunnally dan Bernstein (1994). Tahap ini penting untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar dapat mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

### *Teknik Analisis Data*

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Teknik ini memungkinkan pengujian pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja penjualan (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh keduanya secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variasi kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan layanan.

Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Pemilihan SPSS didasarkan pada kemampuannya menyediakan analisis statistik yang komprehensif sekaligus user-friendly (Malhotra, 2020). Dengan prosedur ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang sah mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kinerja penjualan di PT XYZ.

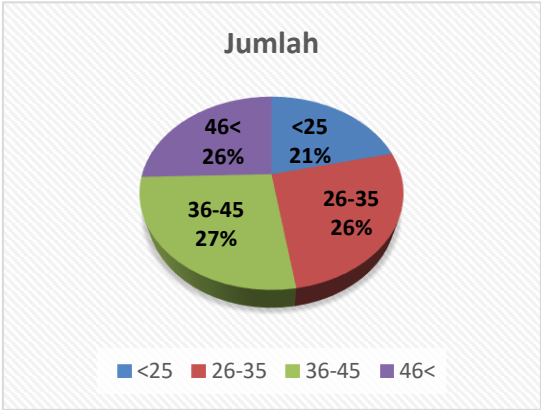
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Responden.*

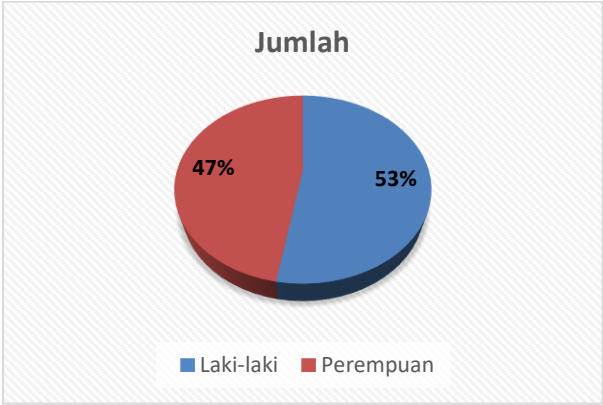
Untuk memahami konteks penelitian, perlu dilihat profil responden. Dari 100 konsumen PT XYZ yang menjadi responden, mayoritas berusia 21–30 tahun dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Informasi ini memperlihatkan bahwa pasar utama PT XYZ cukup kuat pada segmen konsumen muda. Hasil dapat dilihat pada gambar 1 s/d 4 dan tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

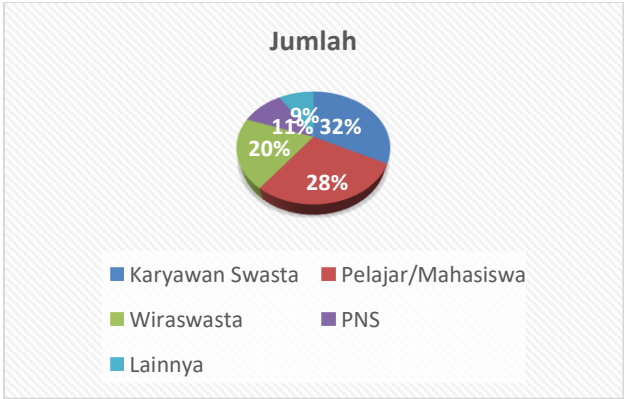
Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	21–30 tahun	45
	31–40 tahun	32
	Lainnya	23
Jenis Kelamin	Laki-laki	46
	Perempuan	54
Pekerjaan	Karyawan swasta	40
	Mahasiswa	25
	Lainnya	35
Frekuensi beli	≥ 2 kali/bulan	62



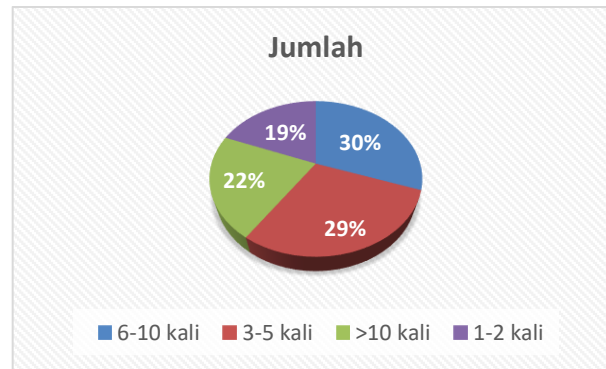
Gambar 1. Diagram Lingkaran Usia Responden



Gambar 2. Diagram Lingkaran Jenis Kelamin



Gambar 3. Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden



**Gambar 3. Diagram Lingkaran Frekuensi Pembelian (6 bulan terakhir)**

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 45 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT XYZ didominasi kelompok muda yang aktif dan adaptif terhadap produk minuman kemasan. Usia 31–40 tahun berada di urutan kedua dengan persentase 32 persen, sedangkan sisanya 23 persen berasal dari kelompok usia lain. Komposisi ini menggambarkan bahwa produk PT XYZ dapat diterima lintas usia, meskipun tetap paling kuat pada pasar konsumen muda.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak (54 persen) dibandingkan laki-laki (46 persen). Hal ini menunjukkan bahwa produk PT XYZ relatif lebih disukai oleh perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh sehingga pasar laki-laki tetap potensial.

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (40 persen). Artinya, produk PT XYZ cukup populer di kalangan pekerja yang membutuhkan minuman praktis untuk mendukung aktivitas harian. Mahasiswa menempati urutan kedua dengan persentase 25 persen, disusul oleh kelompok pekerjaan lainnya sebesar 35 persen. Distribusi ini memperlihatkan bahwa konsumen PT XYZ datang dari berbagai latar belakang pekerjaan, tidak terbatas pada satu segmen saja.

Frekuensi pembelian memperlihatkan angka yang cukup tinggi, di mana 62 persen responden membeli produk minimal dua kali dalam sebulan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kebiasaan konsumsi berulang. Kondisi tersebut penting karena dapat menjadi indikator awal loyalitas konsumen terhadap produk PT XYZ.

#### *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur indikator yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas menguji konsistensi jawaban responden terhadap instrumen.

**Table 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
<b>X1</b>	X1.1	0.681	Valid	0.837	Reliabel
	X1.2	0.684	Valid		
	X1.3	0.738	Valid		
	X1.4	0.727	Valid		
	X1.5	0.686	Valid		
	X1.6	0.715	Valid		
	X1.7	0.741	Valid		
<b>X2</b>	X2.1	0.685	Valid	0.855	Reliabel
	X2.2	0.715	Valid		
	X2.3	0.732	Valid		
	X2.4	0.674	Valid		
	X2.5	0.699	Valid		
	X2.6	0.680	Valid		
	X2.7	0.714	Valid		
<b>Y</b>	X2.8	0.736	Valid	0.796	Reliabel
	Y1.1	0.745	Valid		

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
	Y1.2	0.719	Valid		
	Y1.3	0.775	Valid		
	Y1.4	0.739	Valid		
	Y1.5	0.733	Valid		

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan sudah memenuhi syarat validitas karena nilai corrected item-total correlation semuanya berada di atas 0,30. Pada variabel kualitas produk (X1), nilai korelasi bergerak antara 0,681 hingga 0,741. Angka ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mencerminkan dimensi kualitas produk dengan baik.

Hal yang sama terlihat pada variabel kualitas layanan (X2), di mana nilai korelasi berkisar antara 0,674 sampai 0,736. Rentang tersebut menandakan bahwa item kuesioner cukup kuat dalam menjelaskan konstruk layanan. Variabel kinerja penjualan (Y) bahkan menunjukkan nilai yang relatif tinggi, yaitu antara 0,719 hingga 0,775, sehingga dapat dipastikan butir pertanyaan yang digunakan mampu menggambarkan aspek penjualan secara konsisten.

Dari sisi reliabilitas, hasil uji Cronbach's Alpha juga mendukung temuan ini. Nilai alpha untuk kualitas produk sebesar 0,837, kualitas layanan 0,855, dan kinerja penjualan 0,796. Ketiganya berada di atas ambang 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dan dapat diandalkan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Sebelum regresi dijalankan, model diuji melalui asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi kriteria analisis. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,998, yang berada dalam rentang bebas autokorelasi. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan nilai signifikansi  $>0,05$ , sehingga data terdistribusi normal.

**Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
<b>Multikolinearitas</b>	Tolerance $>0,10$ ; VIF $<10$	Tidak ada multikolinearitas	Lolos uji
<b>Autokorelasi (DW)</b>	1,998	$1,5 < DW < 2,5$	Tidak ada autokorelasi
<b>Normalitas (K-S test)</b>	Sig $>0,05$	Data normal	Lolos uji
<b>Heteroskedastisitas</b>	Scatterplot random	Tidak ada pola	Lolos uji

Tabel 3 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi dijalankan. Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Kondisi ini menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,998. Nilai tersebut berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5 yang dianggap bebas dari gejala autokorelasi. Dengan kata lain, data residual bersifat independen dan tidak saling memengaruhi.

Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Sementara itu, uji heteroskedastisitas yang dilihat dari pola scatterplot memperlihatkan sebaran data yang acak atau tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Secara keseluruhan, hasil keempat uji ini memastikan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi klasik, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

#### *Analisa Regresi Linier Berganda*

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kinerja penjualan (Y).

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,890	-	-
Kualitas Produk	0,412	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	0,341	0,000	Signifikan

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=0,890+0,412X_1+0,341X_2$$

Hasil ini memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Koefisien kualitas produk lebih besar dibandingkan kualitas layanan, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan.

#### Uji F

Untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja penjualan, dilakukan uji F.

**Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)**

F hitung	Sig.	Keterangan
92,974	0,000	Signifikan

Nilai signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan PT XYZ.

#### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variasi kinerja penjualan yang dapat dijelaskan oleh model, digunakan nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Adjusted R <sup>2</sup>	Interpretasi
0,327	32,7% variasi kinerja penjualan dijelaskan oleh kualitas produk dan layanan

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,327 berarti model dapat menjelaskan 32,7% variasi kinerja penjualan. Sisanya, sebesar 67,3%, dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

#### Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sama-sama berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan PT XYZ. Hasil regresi membuktikan keduanya berpengaruh positif, dengan kualitas produk lebih dominan dibandingkan layanan. Hal ini menandakan bahwa konsumen minuman kemasan cenderung lebih menekankan aspek produk seperti rasa, kemasan, dan daya tahan ketika mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Garvin (1988) yang menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari fungsi dasarnya, tetapi juga dari nilai yang dirasakan konsumen. Pada industri minuman, pengalaman sensorik seperti rasa dan kesegaran menjadi aspek utama yang membedakan satu merek dari lainnya. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa persepsi kualitas produk merupakan pemicu utama dalam keputusan pembelian.

Meskipun kualitas produk lebih dominan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan. Distribusi yang tepat waktu, ketersediaan produk di berbagai titik penjualan, serta kemampuan perusahaan menanggapi keluhan konsumen memperkuat pengalaman konsumen. Hasil ini sesuai dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1993) yang menekankan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai aspek layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa produk dan layanan secara bersama-sama mampu mendorong penjualan. Temuan ini mendukung penelitian Prasetyo dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kedua faktor menghasilkan dampak lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satunya yang ditingkatkan. Dengan kata lain, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan produk yang unggul tanpa layanan yang baik, atau sebaliknya.

Namun, nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 32,7 persen menunjukkan masih ada faktor lain yang berperan. Penjualan produk minuman juga dipengaruhi harga, promosi, citra merek, maupun tren gaya hidup. Sanusing dan Giyartiningrum (2021) misalnya menyoroti bahwa promosi intensif memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan produk minuman, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu melihat strategi pemasaran secara lebih komprehensif.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini cukup jelas. Perusahaan perlu menjaga konsistensi mutu produk, terutama pada rasa dan kemasan yang menjadi perhatian utama konsumen. Pada saat yang sama, layanan distribusi harus terus ditingkatkan agar produk tersedia secara merata. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas, misalnya strategi digital marketing atau pengelolaan harga yang kompetitif untuk memperkuat daya saing.

Secara akademis, penelitian ini menambahkan bukti bahwa kualitas produk dan layanan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas, tetapi juga berdampak langsung pada kinerja penjualan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran yang sebelumnya lebih banyak menempatkan penjualan sebagai efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Yulianti et al., 2021; Naini et al., 2022).

Keterbatasan penelitian ini ada pada jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden di Surabaya. Selain itu, variabel yang diteliti hanya dua, padahal kinerja penjualan jelas dipengaruhi banyak faktor lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel harga, promosi, atau citra merek, bahkan menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam agar hasil lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk adalah pendorong utama penjualan, sedangkan kualitas layanan menjadi faktor yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Bagi PT XYZ, menjaga keseimbangan keduanya akan menjadi strategi yang relevan untuk mempertahankan posisi di pasar minuman yang semakin kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja penjualan PT XYZ di Surabaya. Kualitas produk terbukti lebih dominan, sehingga mutu produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian, kualitas layanan tetap penting karena mampu memperkuat pengaruh produk terhadap penjualan. Temuan ini menegaskan perlunya PT XYZ menjaga konsistensi mutu produk sekaligus meningkatkan layanan distribusi agar produk mudah dijangkau konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan variabel yang hanya mencakup produk dan layanan. Faktor lain seperti harga, promosi, serta citra merek belum diteliti sehingga perlu menjadi perhatian dalam kajian mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan konsistensi mutu produk, terutama pada aspek rasa dan kemasan, karena faktor tersebut terbukti paling dominan dalam memengaruhi penjualan. Namun, layanan juga tidak boleh diabaikan. Perusahaan perlu memastikan distribusi berjalan lancar, produk mudah diperoleh di berbagai titik penjualan, serta keluhan konsumen ditangani dengan cepat. Selain itu, strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen muda yang lebih aktif di platform online. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Perluasan lokasi penelitian ke wilayah lain dan penggunaan metode campuran juga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam serta meningkatkan daya generalisasi temuan.

#### 5. REFERENSI

- Deviyanti, I. G. A. S., Fais, M. A., Mohamad, S., & Susiati, D. EVALUASI PERBAIKAN PERFORMANSI JASA PELAYANAN MENGGUNAKAN SERVQUAL DAN IPA OLEH PELANGGAN RESTORAN AKS.
- Fais, M. A., & Sudarso, I. (2022, March). Perumusan strategi pemasaran jasa efektif dengan integrasi metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) dan TRIZ (studi kasus: UD. XYZ). In *Prosiding SENASTITAN: Seminar*



*Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 2, pp. 109-116).

- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (5th ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Naini, M., Sutanto, H., & Widjaja, S. (2022). The effect of product quality and service quality on purchase decision in retail industry. *International Journal of Business Studies*, 15(1), 77–89.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2022). The impact of service quality on customer loyalty and sales growth in retail business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103038.
- Rahmawati, A., & Firmansyah, D. (2021). Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 99–108.
- Rapa, I. C., Cahyono, W. E., & Fais, M. A. (2025). Analisa kualitas pelayanan guru terhadap kepuasan siswa dengan metode Servqual. *Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 1-10.
- Sanusing, H., & Giyartiningrum, R. (2021). Kualitas layanan distribusi dan kepuasan konsumen pada industri minuman siap saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 55–65.
- Santoso, B. (2019). Kualitas produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(2), 101–113.
- Siregar, H., & Gunawan, Y. (2020). Strategi pemasaran dan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha*, 9(2), 88–97.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Togelang, A., & Susila, D. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada industri bakery. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 201–210.
- Yulianti, D., Nugroho, A., & Safitri, E. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–44.