

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mega Bordir Komputer Kota Tangerang

Qoriah^{1*}, Surti Wardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received (11-12-2024) Revised (10-01-2025) Accepted (10-02-2025)	<i>The purpose of this study was to determine the effect product quality and service quality on consumer satisfaction at CV Mega Bordir, Tangerang City. his research uses a causal associative quantitative method with quantitative data analysis using SPSS Version 26. The sample was taken using the Slovin formula from a population of 426 respondents, resulting in a sample of 81 respondents. The research results on the product quality variable yielded the regression equation $Y=14.955+0.623X$, with a correlation coefficient of 0.679, indicating a strong relationship between the two variables. The coefficient of determination is 0.468 (46.1%), while the remaining 53.9% is influenced by other variables. The hypothesis test shows that the t-value (8.219) is greater than 1.990, with a significance level of 0.000, which is less than 0.050, meaning there is a significant effect of product quality on customer satisfaction at CV Mega Bordir in Tangerang City. For the service quality variable, the regression equation obtained is $Y=6.303+0.853X$, with a correlation coefficient of 0.833, indicating a very strong relationship between the two variables. The coefficient of determination is 0.693 (69.3%), while the remaining 27.3% is influenced by other variables. The hypothesis test shows that the t-value (6.303) is greater than 1.990, with a significance level of 0.000, which is less than 0.050, indicating a significant effect of service quality on customer satisfaction at CV Mega Bordir in Tangerang City. The simultaneous research results yielded the regression equation $Y=3.899+0.222X_1+0.692X_2$, with a correlation coefficient of 0.854, indicating a very strong relationship between the two variables. The coefficient of determination is 0.727 (72.7%), while the remaining 24.2% is influenced by other variables. The hypothesis test shows that the F-table value (103.984) is greater than 2.270, with a significance level of 0.000, which is less than 0.050, indicating a positive and significant effect of product quality and service quality on customer satisfaction at CV Mega Bordir in Tangerang City</i>
Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction	
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Bordir kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan analisis data kuantitatif menggunakan SPSS Versi 26, Sampel diambil menggunakan rumus slovin dari populasi 426 responden diperoleh sampel sebanyak 81 responden. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk diperoleh persamaan regresi $Y=14,955+0,623X$, nilai koefisien korelasi 0,679 artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,461 (46,1%) sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis nilai $t_{hitung}, 8,219 > 1,990$ dengan tingkat sigifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Bordir kota Tangerang. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh persamaan regresi $Y=6,303+0,853X$, nilai koefisien korelasi 0,833 artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi sebesar 0,693 (69,3%) sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis nilai $t_{hitung}, 6,303 > 1,990$ dengan tingkat sigifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Bordir kota Tangerang. Hasil penelitian secara simultan di peroleh persamaan regresi $Y=3,899+0,222X_1+0,692X_2$ nilai koefisien korelasi 0,854 artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien

*Corresponding author.
E-mail: koryori98@gmail.com

determinasi sebesar 0,727(72,7%) sedangkan sisanya 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis nilai $F_{tabel, 103, 984} > 2,270$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Bordir kota Tangerang.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk industri bordir. Bordir komputer menjadi inovasi utama yang mengubah cara pembuatan desain dengan memanfaatkan teknologi digital. Teknologi ini tidak hanya mempercepat produksi tetapi juga menjawab kebutuhan masyarakat akan produk dengan kualitas tinggi dan desain yang kreatif. Kebutuhan konsumen terhadap bordir yang unik dan berkualitas meningkat seiring perkembangan industri fashion dan teknologi bordir yang semakin canggih. Konsumen mencari produk yang tidak hanya estetis tetapi juga awet dan fungsional.

Dalam industri bordir, kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), kualitas produk bordir diukur dari elemen-elemen seperti ketepatan desain, keawetan bahan, dan kehalusan hasil akhir. Standar ini menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria fungsional dan ketahanan, yang menjadi tolok ukur kualitas dalam industri tekstil dan bordir. Selain itu, menurut Maulana dalam Razin (2024), kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Layanan dalam industri bordir meliputi proses pemesanan yang efisien, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan sikap profesional staf perusahaan. Layanan yang baik memastikan seluruh proses transaksi berjalan lancar, mulai dari pemesanan hingga penerimaan produk.

Penelitian ini berfokus pada CV Mega Bordir Komputer, sebuah usaha bordir komputer di Kota Tangerang yang telah melayani konsumen individu dan perusahaan sejak 2007. Sebagai salah satu penyedia jasa bordir komputer di wilayah tersebut, CV Mega Bordir Komputer menghadapi persaingan ketat seiring menjamurnya usaha serupa. Banyaknya pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan yang kompetitif. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan memperhatikan kualitas produk dan layanannya. Menurut Oliver dalam Titik Yuana (2022), kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dengan baik, baik di bawah maupun di atas harapan. CV Mega Bordir Komputer terus menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk masa kini maupun mendatang.

Namun, perusahaan ini menghadapi kendala dalam mencapai target penjualan dan omzet. Berdasarkan data, jumlah penjualan dan omzet CV Mega Bordir Komputer dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi dengan pencapaian tertinggi hanya 94,8% untuk penjualan dan 93,0% untuk omzet. Selama tiga tahun tersebut, target perusahaan tidak tercapai, menunjukkan bahwa ada kendala yang menghambat pencapaian penjualan. Data ini diilustrasikan lebih lanjut melalui grafik yang menggambarkan pola penjualan dan omzet, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualan dan memenuhi permintaan pasar.

Dalam grafik penjualan produk periode 2021-2023, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi, mengindikasikan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan penjualan yang stabil. Grafik omzet penjualan periode yang sama juga menunjukkan pola serupa, dengan penurunan omzet pada tahun 2023. Penurunan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan permintaan pasar dan kualitas produk atau layanan yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Persaingan ketat juga menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai omzet yang diinginkan.

Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan, mengingat bahwa kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta berdampak positif pada omzet perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi fluktuasi omzet dan persaingan pasar. Menurut Ely (2021), kualitas produk didasarkan pada pengalaman nyata konsumen terhadap barang atau jasa, yang diukur dari kebutuhan pelanggan baik yang diutarakan maupun yang tersirat. Kualitas produk juga bisa dianggap sebagai sasaran yang bergerak di pasar yang penuh kompetisi.

Untuk lebih mendalami permasalahan yang ada, peneliti memaparkan data keluhan pelanggan terkait kualitas produk selama tahun 2022 hingga 2023. Data ini menunjukkan bahwa CV Mega Bordir menerima banyak keluhan terkait kualitas produk, seperti hasil bordir yang kurang rapi, keterbatasan

pilihan warna benang, ketidaksesuaian jumlah produk yang dikirim, hasil bordir yang tidak tebal, dan desain bordir yang kurang sesuai dengan harapan konsumen. Keluhan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan belum maksimal, yang berpotensi menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini menjadi fokus utama CV Mega Bordir untuk meningkatkan kualitas produk guna memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan mencakup seluruh karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen berasal dari perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dievaluasi sebagai kombinasi dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Data keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan selama tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa CV Mega Bordir juga belum optimal dalam memberikan pelayanan yang baik. Keluhan yang sering muncul antara lain lambatnya respon terhadap pertanyaan konsumen, kesalahan dalam transaksi, ketiadaan jaminan garansi kerusakan produk, kurangnya perhatian karyawan terhadap keluhan konsumen, dan keterlambatan dalam proses produksi. Keluhan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki sistem layanannya untuk menjaga kepuasan konsumen.

Permasalahan kualitas produk dan pelayanan yang dihadapi CV Mega Bordir menjadi tantangan utama dalam mempertahankan kesinambungan usaha. Tingginya keluhan dari konsumen mendorong perusahaan untuk menghadirkan inovasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk berkualitas. Produk dapat dianggap gagal jika tidak mampu memenuhi harapan konsumennya. Di era kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan adalah indikator utama dalam menilai kualitas suatu produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor kualitas produk dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di CV Mega Bordir Komputer. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi penting bagi CV Mega Bordir untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapannya, dengan perbaikan kualitas ini, perusahaan dapat mencapai target penjualan dan omzet yang lebih tinggi di masa mendatang.

Berdasarkan studi literatur dan analisis data awal, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang relevan untuk dijelaskan lebih lanjut. Pertama, kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kualitas produk atau kualitas pelayanan secara terpisah dalam industri bordir atau tekstil, sedangkan penelitian ini mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks industri bordir komputer yang memiliki persaingan dan tantangan spesifik. Kedua, penelitian terkait umumnya hanya melihat kepuasan pelanggan secara keseluruhan tanpa meneliti dampak spesifik dari fluktuasi kualitas produk atau ketidakonsistenan layanan terhadap kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Studi ini akan mencoba mengisi gap tersebut dengan mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel ini secara rinci di CV Mega Bordir Komputer, memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap literatur kualitas layanan dan produk dalam industri bordir komputer.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:32) mengatakan bahwa "Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen". Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) berpendapat "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya". Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal". Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Assauri (2018 : 17) mengatakan bahwa " kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan".

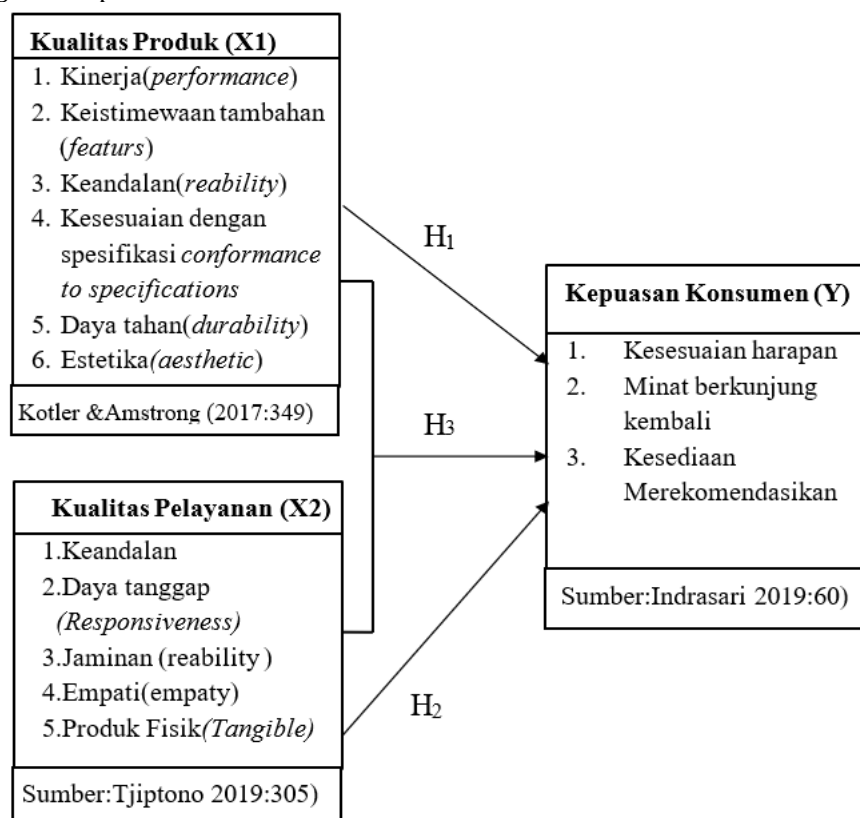
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:304) " kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut

Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan “ kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Indrasari (2019:61), “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat”. Sedangkan menurut Maulana (2023:117) menyatakan bahwa “ kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019: 90) “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Menurut Purnomo Edwin (2022:12), menjelaskan bahwa “ kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan”. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Menurut Wijayanti (2017:186) “ Kepuasan konsumen adalah preposisi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut ”.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mega Bordir Komputer Kota Tangerang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mega Bordir Komputer Kota Tangerang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mega Bordir Komputer Kota Tangerang.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) penelitian kuantitatif adalah : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini dilaksanakan di CV. Mega Bordir Komputer beralamat dikomplek Pondok Arum No A1, RT.001/RW.002, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Banten 1511. Adapun populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen CV Mega Bordir Komputer Kota Tangerang yang berjumlah 426 konsumen (diambil berdasarkan jumlah konsumen tahun 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*. Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2018:277) berpendapat "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (1)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.955	2.923		5.117	.000
	Kualitas Produk	.623	.076	.679	8.219	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,955 + 0,623X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 14,955 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,955 *point*. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,623 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas pelayanan (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,623 *point*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (1)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.303	2.447		2.575	.012
	Kualitas Pelayanan	.853	.064	.833	13.357	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,303 + 0,853 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 6,303 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,303 *point*. Nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,853 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,853 *point*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.899	2.446		1.594	.115
Kualitas Produk	.222	.071	.242	3.124	.003
Kualitas Pelayanan	.692	.079	.676	8.727	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,899 + 0,222X_1 + 0,692X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- jika konstanta sebesar 3,899 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,899 *point*.
- Nilai kualitas produk (X₁) 0,222 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,222 *point*.
- Nilai kualitas Pelayanan (X₂) 0,692 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,692 *point*.

Uji Koefisien Korelasi**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

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

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,679 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara kualitas pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

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

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,1000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.013
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,853 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,1000 artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.454	2.812
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.461 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 46,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100-46,1\%) = 53,9\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.689	2.122
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,693 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-69,3\%) = 30,7\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.013
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,727 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-72,7\%) = 27,3\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis.**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).****Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.955	2.923		.000
	Kualitas Produk	.623	.076	.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu (8,219 > 1,990). Hal ini juga didukung oleh nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050, yaitu (0,000 < 0,050). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.303	2.447		.012
	Kualitas Pelayanan	.853	.064	.833	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu (6,303 > 1,990). Ini juga diperkuat dengan nilai p value yang lebih kecil dari Sig. 0,050, yaitu (0,000 < 0,050). Maka, H₀ ditolak dan H₂ diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.812	2	421.406	103.984	.000 ^b
	Residual	316.102	78	4.053		
	Total	1158.914	80			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data di olah SPSS 26 (2024)

Pengujian menghasilkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu (103,984 > 2,720), serta nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050, yaitu (0,000 < 0,050). Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pemhasan Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,955 + 0,623 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,679 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,461 atau sebesar 46,1% sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,219 > 1,990). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Mega Bordir Komputer Kota Tangerang.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tri Jualiansyah dkk (2024) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dan hasil ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021:239) Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar, dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa; memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 6,303 + 0,853X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,853 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,693 atau sebesar 30,7% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,303 > 1,990)$ dengan tingkat . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bimbing dkk (2024) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Maulana (2023:117) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 3,899 + 0,222 X_1 + 0,692X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,853 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(103,984 > 2,720)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astamoen (2024) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Purnomo Edwin (2022:12) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

5. PENUTUP

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Hal ini dibuktikan melalui nilai uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,219 > 1,990)$, nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Hal ini dibuktikan melalui nilai uji hipotesis secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,303 > 1,990)$, dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Hal ini dibuktikan melalui nilai uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(103,984 > 2,720)$, dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adha, N. D., Susanta, S., & Hadi, L. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Melalui Kepuasan Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 19(1), 01-16
- Adi, Roni Putra. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Indofood pada PT. Indofood Sukses Makmur Pekanbaru." *Instructional Development Journal* 4.3: 333-344.
- Ananda, Rizky, and Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Produk Nike di Pt. Giordano Indonesia Tangerang)." *Spectrum: Multidisciplinary Journal* 1.1 (2024): 1-16.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 470-479.

- Astamoen, H. I. E., & Wiguna, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mudmud Coffee & Tea Di Kabupaten Majalengka. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(7), 678-685.
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 43-47.
- Dinesaputra, R. K. (2024). Pengaruh Penerapan Sistem Inaportnet Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal di PT Segara Ekualitas Abadi Cabang Molawe-Kendari.
- Dunggio, S. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Duingi Kota Gorontalo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 7(1), 1-9.
- Fahraini, T. R., Meutia, R., & Indah, D. R. (2022). Merek Islam Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Skincare Safi Pada Milenial Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 302-310.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22-34.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553.
- Hafidah, S., Sangadji, E. M., & Suchaina, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Hutan Mangrove Desa penunggul Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 15-24.
- Juliansyah, T., & Mustakim, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Panama Pada Summarecon Mall Serpong Di Tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 836-846. Vol. 2, No. 1 Januari 2024. ISSN: 2985-4768
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, 3(1), 188-201
- Murtini, A., & Oktalina, G. (2019). Analisa bauran pemasaran (7P) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 258-268.
- Purnomo, E. C., & Ertanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Wadai Mama Pia Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 175-184. Vol. 8, No.2 2023. ISSN: 2503-4901
- Rifani, M. R., & Amri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 01-11.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2021). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287-292.
- Sholeh, B., & Irfanudin, A.M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Tepi Sungai Di Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(1). 199-209. Vol. 5, Vol. 1 Maret 2024. ISSN: 2775-6076

- Siahaan, S. B., Purba, D. H., Ginting, M. C., Sagala, L., Napitupulu, J., Melianna, S. & Marbun, S. N. B. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Sidomulyo Kelurahan Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 154-160.
- Sinurat, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Familymart Cabang Rs Medika Bsd Kota Tangerang Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Sinurat, Pepri Dynari. Nurhayati, H., & Maharani, N. (2023, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Puskesmas Kebonpedes Kabupaten Sukabumi. In SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) (Vol. 5, pp. 116-120).
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2021). Importance Performance Analysis (Ipa) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Sudarso, A. P., Juanda, A., & Pratama, G. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 1-10.
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249. Vol. 7, No. 3 Agustus 2023. ISSN: 2541-1132.
- Suryani & Hendryadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79- 90. Vol. 3, No. 2 April 2023. ISSN: 2807-2529
- Widiyati, T. Y., & Doringin, F. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, 4(1), 18-26
- Wijoyo, A., Hakim, R. B., Panjaitan, K. D., Ramadhani, S. O., & Ramadhan, G. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus: Pt. Telkom). *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(3), 355-358.
- Yueniwati, Y., Syaban, M. F. R., Purnomo, A. F., Kinesya, E., Mannagalli, Y., Pasaribu, E. A. & Purnomo, A. S. (2022). Low molecular weight heparin doses and ventilator airway necessity in the COVID-19 patients: Systematic review and meta-analysis. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(F), 241-245.
- Yulia, C., Desiderius, M. S., Febri, M., Nisa Zakiati, U., & Murni Marlina, S. (2024). Faktor factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan optic tahun 2020-2023 .