

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor

Fika Herliana^{1*}, Masran Mustakim²

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

ARTICLE INFO

Article History:

Received (8-12-2024)
Revised (29-05-2025)
Accepted (31-05-2025)

Keywords:

Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Luxindo Madya Pratama Bogor. The research employs a quantitative methodology, utilizing Slovin's sampling technique with 96 respondents. The findings indicate that Product Quality significantly influences Customer Satisfaction, as demonstrated by the regression equation $Y = 13.670 + 0.683X_1$. The correlation coefficient of 0.749 suggests a strong relationship between the variables, with a determination value of 0.562 or 56.2%. Hypothesis testing yielded $t_{count} > t_{table}$ ($4.285 > 1.661$), thus rejecting H_0 and accepting H_a , confirming a significant impact of Product Quality on Customer Satisfaction. Service Quality also exhibits a significant effect on Customer Satisfaction, represented by the regression equation $Y = 16.508 + 0.619X_2$. The correlation coefficient of 0.737 indicates a strong relationship, with a determination value of 0.477 or 47.7%. Hypothesis testing resulted in $t_{count} > t_{table}$ ($2.093 > 1.661$), rejecting H_0 and accepting H_a , thereby affirming a significant influence of Service Quality on Customer Satisfaction. The combined effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction is expressed by the regression equation $Y = 12.083 + 0.505X_1 + 0.216X_2$. The correlation coefficient of 0.763 denotes a very strong relationship, with a determination coefficient of 0.572 or 57.2%. Hypothesis testing produced $F_{count} > F_{table}$ ($64.591 > 3.095$).

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Luxindo Madya Pratama Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan teknik sampling Slovin sebanyak 96 responden. Hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 13,670 + 0,683X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,749 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi sebesar 0,562 atau sebesar 56,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,285 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,508 + 0,619X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,737 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan kuat dengan nilai determinasi sebesar 0,477 atau 47,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($2,093 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,083 + 0,505X_1 + 0,216X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,763 artinya memiliki hubungan sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,572 atau 57,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($64,591 > 3,095$).



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

Perkembangan bisnis saat ini mulai bertumbuh pesat seperti halnya bisnis yang bergerak dibidang ritel, banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ini membuat perkembangan yang serba cepat di bidang ritel. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, dunia usaha dituntut untuk mampu menghadapkan perubahan, dan faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang yang dihasilkan. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Dalam perkembangan dunia bisnis, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha lainnya yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Ambarwati, R (2020) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Menurut Maryati (2022), Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam membeli produk.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen, sebagai akibatnya konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja pelayanan dan segala atributnya benar-benar disajikan sesuai dengan harapan konsumen dan menjadi tanggung jawab penyedia, A.T Lestari dan K Iskandar (2021). Kualitas pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

PT Luxindo Madya Pratama ini menerapkan sistem pengawasan kualitas yang komprehensif terhadap stainless steel kitchen equipment untuk supermarket dan hotel yang akan diproduksi, oleh karena itu PT Luxindo Madya Pratama memastikan setiap kualitas produknya memenuhi standar spesifikasi yang dibutuhkan. PT Luxindo Madya Pratama juga melakukan inspeksi di setiap proses tahapan produksi yang memastikan setiap komponen memenuhi spesifikasi dan standar yang relevan.

Produk PT Luxindo Madya Pratama sudah banyak yang digunakan oleh individu, supermarket dan hotel, karena memiliki reputasi atas kualitas produk yang bagus, ketepatan waktu dalam pengantaran, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau kisaran rentang 1 jutaan hingga 11 jutaan, serta mudahnya pembayaran dengan berbagai metode. Berdasarkan data penjualan kitchen equipment PT. Luxido Madya Pratama selama 4 tahun (2020-2023) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa PT. Luxindo Madya Pratama harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan mengingat konsumen sangat concern dengan mutu produk yang akan dijadikan sebagai kebutuhan konsumen.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang kitchen set stainless bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang dijual dengan pendapatan suatu perusahaan. Persaingan usaha di bidang kitchen set stainless saat ini semakin ketat karena banyaknya pengusaha-pengusaha kitchen set stainless yang memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon pembeli. PT. Luxindo Madya Pratama merupakan salah satu perusahaan kitchen set stainless yang terletak di Jalan Raya Narogong No. 15, Limus Nunggal, Cileungsi yang telah berdiri pada tahun 1989

Berdasarkan data jumlah konsumen selama 4 tahun (2020-2023) mengalami fluktuatif naik dan turun di tahun 2020-2023 disebabkan oleh covid-19 yang melanda hampir seluruh penjuru negara, karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang mengakibatkan sektor penjualan menjadi turun. Oleh karena itu, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk bangkit dengan memanfaatkan penjualan daring dan media sosial sebagai memperluas jangkauan konsumen serta berinovasi pada setiap produk agar dapat berkembang secara fluktuatif. Sehingga perusahaan akan menambahkan hasil produksi dan jumlah konsumen yang semakin meningkat jelas segera diatasi. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dibuat baik dan berkualitas, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan atas penjualan suatu produk tidak baik, maka konsumen cenderung tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Luxindo Madya Pratama Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

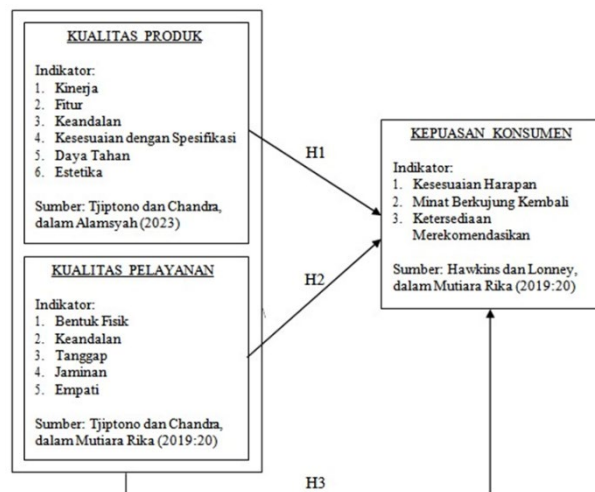
Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:159) "kualitas produk merupakan suatu konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek, baik *tangible* maupun *intangible*. Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk meliputi: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan pelayanan). Kualitas produk yang tinggi menyiratkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam semua atau sebagian besar dimensi tersebut." Sumarwan (2020:122) memaparkan "kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)."

Kualitas Pelayanan

Menurut Saidani dkk. dalam I Wayan (2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Menurut Yamit (2019:22), "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk." Menurut Sudarso (2019:57), "kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan berkisar pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan."

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam Yuninda (2019:24) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.” Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Menurut Richard L. Oliver dalam Mahira dkk. (2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih.” Menurut Lovelock dan Wright (2019:92), “kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.”



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama.
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama.
- H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilaksanakan di PT Luxindo Madya Pratama, Jalan Raya Narogong No. 15, Limus Nunggal, Cileungsi, Bogor. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen PT. Luxindo Madya Pratama yang berjumlah 2.156 konsumen dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95,5 dan dibulatkan menjadi 96 Responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (Bobot 1), Tidak Setuju (Bobot 2), Kurang Setuju (Bobot 3), dan Setuju (Bobot 4), Sangat Setuju (Bobot 5). Untuk melihat kejelasan pengaruh variabel bebas dalam hal ini kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Liner Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.670	2.683		5.095	.000
Kualitas Produk	.683	.062	.749	10.976	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel 1 telah digunakan untuk menghasilkan model regresi dengan persamaan $Y = 13,670 + 0,683X_1$. Persamaan ini menunjukkan bahwa perubahan pada nilai kinerja karyawan (Y) akan mencapai 13,670 ketika variabel Kualitas Produk (X₁) konstan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.508	2.875		5.742	.000
Kualitas Pelayanan	.619	.067	.690	9.252	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Analisis data yang tercantum dalam tabel 2 menghasilkan formulasi regresi $Y = 16,508 + 0,619 X_2$. Interpretasi dari persamaan ini dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai intersep 16,508 mengindikasikan bahwa dalam kondisi di mana variabel Standar Layanan (X₂) diasumsikan tetap, maka besaran efektivitas kerja personel (Y) berada pada level 16,508. Temuan ini menyiratkan adanya korelasi yang substansial antara Standar Layanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh PT Luxindo Madya Pratama. Lebih lanjut, peningkatan satu persen pada variabel Standar Layanan berpotensi menghasilkan peningkatan efektivitas kerja personel sebesar 2,875 unit.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.083	2.743		4.405	.000
Kualitas Produk	.505	.105	.554	4.825	.000
Kualitas Pelayanan	.216	.103	.240	2.093	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Evaluasi statistik yang tercantum dalam tabel 3 menghasilkan persamaan regresi $Y = 12,083 + 0,505X_1 + 0,216X_2$. Interpretasi dari model ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai intersep 12,083 mengindikasikan bahwa dalam kondisi di mana variabel-variabel independen diasumsikan konstan, terdapat implikasi positif yang substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan oleh PT Luxindo Madya Pratama.
- Koefisien regresi untuk dimensi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,505 dengan arah positif menunjukkan adanya korelasi langsung antara peningkatan kualitas produk dan eskalasi tingkat kepuasan konsumen terhadap output PT Luxindo Madya Pratama.

- c. Parameter Kualitas Pelayanan (X_2) yang bernilai 0,216 dengan tanda positif mengisyaratkan bahwa optimalisasi kualitas pelayanan berkontribusi secara proporsional terhadap peningkatan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh PT. Luxindo Madya Pratama.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.557	2.463

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Koefisien korelasi mencapai 0,749, dengan nilai dalam rentang 0,600–0,799, menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.471	2.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,737, dengan rentang nilai antara 0,600 dan 0,799.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.763 ^a	.581	.572	2.420	.581	64.591	2	93	.000

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Ada hubungan kuat antara kualitas produk dan layanan dan kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang ditunjukkan di tabel 4.25. Nilai koefisien korelasi adalah 0,763, dengan rentang nilai antara 0,600 dan 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.557	2.463

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi adalah 0,562, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.26 dari hasil pengujian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 56,2 persen terhadap kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini berkontribusi sebesar 43,8 persen terhadap kepuasan konsumen.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.471	2.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik yang tertera pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,477. Interpretasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa faktor disiplin kerja memiliki kontribusi sebesar 47,7% terhadap variabilitas kinerja personel. Secara implisit, hal ini juga menunjukkan bahwa 52,3% dari variasi dalam kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan investigasi saat ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.581	.572	2.420

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi adalah 0,572, menurut hasil analisis data yang ditunjukkan pada tabel 4.28 sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh 57,2% terhadap kinerja karyawan. Variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi 42,8% dari kinerja karyawan.

Pengujian Hipotesis
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.083	2.473		4.405	.000
	Kualitas Produk	.505	.105	.554	4.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.216	.103	.240	2.093	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Evaluasi statistik yang tercantum dalam tabel 10 menghasilkan inferensi sebagai berikut:

- Analisis uji parsial untuk variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai t statistik sebesar 4,825, yang melampaui nilai kritis t_{tabel} 1,661. Selain itu, tingkat signifikansi yang diobservasi (p = 0,000) berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari aspek kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ketika dianalisis secara terpisah.
- Serupa dengan hal tersebut, pengujian parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,093, yang juga melebihi nilai kritis t_{tabel} 1,661. Nilai signifikansi yang teramati (p = 0,039) juga berada di bawah *threshold* $\alpha = 0,05$. Konsekuensinya, dapat diinferensikan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ketika dievaluasi secara independen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.429	2	378.214	64.591	.000 ^b
	Residual	544.561	93	5.855		
	Total	1300.990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas; nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) mendukung temuan ini. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dengan produk PT Luxindo Madya Pratama dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan kepuasan pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh aspek-aspek kualitas, meliputi produk dan layanan, terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT Luxindo Madya Pratama. Analisis dilakukan baik secara terpisah maupun terpadu untuk memperoleh pemahaman komprehensif. Berikut adalah sintesis temuan-temuan kunci dari studi ini: Penelitian mengkaji korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,825 untuk variabel kualitas produk (X₁), melampaui nilai t_{tabel} 1,661. Tingkat signifikansi 0,000 yang tercatat berada di bawah ambang batas 0,05. Interpretasi dari data ini mengindikasikan adanya hubungan kausal yang substansial antara mutu produk dan tingkat kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan juga diteliti dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Analisis menghasilkan nilai t_{hitung} 2,093 untuk variabel kualitas pelayanan (X₂), yang juga melebihi t_{tabel} 1,661. Dengan tingkat signifikansi 0,039 yang kurang dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa aspek kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara independen. Evaluasi dilakukan untuk menilai efek gabungan dari kedua variabel tersebut. Uji statistik menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 64,591, jauh melampaui F_{tabel} 3,095. Tingkat signifikansi 0,000 yang diperoleh berada di bawah *threshold* 0,05. Temuan ini mengarah pada konklusi bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT Luxindo Madya Pratama.

5. PENUTUP

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel X₁) Dengan Regresi Linier Sederhana $Y = 13,670 + 0,683X_1$, koefisien korelasi 0,749, menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} sebesar 4,825 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Ini berarti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Jadi, terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Luxindo Madya Pratama. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel X₂) Dengan Regresi Linier Sederhana $Y = 16,508 + 0,619X_2$, koefisien korelasi 0,737, menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} sebesar 2,093 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,039 (kurang dari 0,05). Ini berarti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₂) diterima. Jadi, terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Luxindo Madya Pratama. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan Regresi Linier Berganda $Y = 12,083 + 0,505X_1 + 0,216X_2$ dengan koefisien korelasi 0,763, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan kepuasan konsumen, nilai determinasi 0,572 atau 57,2%, menunjukkan bahwa 57,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya 42,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain, nilai F_{hitung} sebesar 64,591 lebih besar dari F_{tabel} 3,095 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Ini berarti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₃) diterima. Jadi, terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Luxindo Madya Pratama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow. *JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 2(1).
- Ambarwati, Riska (2020) PENGaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PELanggan Tangki Transport BBM yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT Geluran Adikarya Di Sidoarjo. Diploma Thesis, STIE Mahardika Surabaya.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). Statistik pendidikan: Teori dan praktik dalam pendidikan (S. Saleh, Ed.). CV. Widya Puspita.
- Aprilyani, E (2023) Analisis Gaya Kepemimpinan Pada PT Premium Central Indosarana Kota Bogor. Other thesis, Universitas Pamulang.
- Ariani, D.W. (2019). Manajemen Kualitas: Pendekatan Sistem Terpadu. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- AT Lestari, K Iskandar (2021) Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal Economics and Management (JECM)*
- Cahyani, L. N. (2023). Analisis kualitas pelayanan, harapan customer, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati). Surabaya
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. p-ISSN: 2085-8779, e-ISSN: 2354-7723
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan konsep. Qiara Media. Hardiyansyah. (2019). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- I Wayan, W., Widiantara, I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122-131. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Istiqomah, F (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Cabang Tangerang 1 Di Kota Tangerang. Universitas Pamulang.
- Jalmaf, B.R (2023) Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sampo Insurance. Universitas Pamulang.
- Juran, J.M., De Feo, J.A. (2020). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. New York: McGraw-Hill Education
- Kriyantono, R. (2020). Teknik penyusunan proposal penelitian (Edisi 2). Jakarta: Kencana.
- Kumrotin. (2020). Peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (hlm. 5). Surabaya: Penerbit Airlangga.

- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1).
- Lesmana, R., & Ratnasari. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif: Manajemen Pemasaran*. ISSN: 2598-0823.
- Louissandro, O., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2)
- Mahira; Hadi, Prasetyo; Nastiti, dan Heni (2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2 : 1267-1283.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu. *JIBM*, p-ISSN: 2085-0336, e-ISSN: 2655-8531, 3(2)
- Maryati (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio. *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam*.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Mulloh, D.A.I. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel The Radiant Center Tangerang Selatan. *Universitas Pamulang*.
- Mutiara, R. N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Cabang HM. Yamin Medan (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Medan
- N, M. A., S, B., & Imaduddin. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*.
- Nst, R. M. (2021). Skripsi Rika Mutiara Nst. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Prayitno, Hadi (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Dewana Motor di Pamulang. *Universitas Pamulang*.
- Priansa, D.J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwani, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). *Kualitas pelayanan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Santoso, S. (2015). *Statistik untuk penelitian (Edisi 2)*. Jakarta: Informatika.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-45
- Sudarso. (2019). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Pustaka Utama
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Suhairi, Nisa, K., Syafitri, Y., Sabri, M., Simatupang, S., Tanjung, H., Gustina, & Siagian, V. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan implementasi*. Widya Pustaka.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprihatin, L., & Gunarda, G. (2019). Pengaruh Disiplin Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Pegawai Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(2), 278- 289.
- Susanty, A. I. (2020). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Industri Ritel di Indonesia". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145-160
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Widiantara dan Trianasari (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Widodo. (2020). Manajemen pemasaran. Jakarta: Pustaka Utama.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yamit, Z. (2019). Manajemen kualitas produk dan pelayanan. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press.
- Yuninda, F., & SUTOPO, S. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)
- .
- .