

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ESTEH INDONESIA SUNGAI LIAT

Doan Carlo Trimora

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: doancarlotrimora@gmail.com

Received : Jan 19<sup>th</sup> 2024

Revised : March 17<sup>th</sup> 2024

Accepted : May 30<sup>th</sup> 2024

## ABSTRAK

*This research was conducted to determine how much impact product quality has on customer satisfaction at Esteh Indonesia Sungai liat and the impact of service quality on customer satisfaction at Esteh Indonesia Sungai Liat. The type of research used is quantitative research with an explanatory approach. The results obtained in this study are that the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.101, meaning that product quality has an influence on customer satisfaction of 0.101. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.292, meaning that service quality has an influence on customer satisfaction of 0.292. Based on the results of this study, it is hoped that Esteh Indonesia Sungai Liat can improve the quality of the products used and provide faster and more responsive service quality to customers in order to increase customer satisfaction even more.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Banyak sekali bisnis di industri pangan yang bermunculan. Seiring pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi, kebutuhan bahan pangan juga semakin bertambah. Jenis industri pangan sekarang mulai bervariasi mulai dari bahan pangan mentah, bahan setengah jadi sampai bahan pangan jadi atau siap dikonsumsi, contohnya adalah bahan baku teh. Banyak perusahaan yang menjual teh yang siap dikonsumsi, namun tidak banyak perusahaan menghadirkan variasi maupun inovasi dari produk teh itu sendiri. Agar perusahaan dapat lebih bersaing di era saat ini, perusahaan dituntut untuk membuat sebuah inovasi dari produk teh dengan berbagai varian, contohnya adalah perusahaan PT Esteh Indonesia Makmur dengan produk Esteh Indonesia.

Esteh Indonesia didirikan pada tahun 2018 yang dimana pada saat itu hanya menjual berbagai varian yaitu es teh manis, es teh lemon, es teh leci, es teh susu dan thai tea. Seiring berjalannya waktu, Esteh Indonesia kian digemari oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada. Di tengah banyaknya minat dan permintaan akan peluang bisnis tersebut, akhirnya Esteh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada bulan September 2019. Pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia diresmikan menjadi PT Esteh Indonesia Makmur (Makmur, 2024). Agar bisnis ini terus tumbuh dan dapat bersaing dengan kompetitornya, perusahaan tentu memperhatikan berbagai aspek dalam proses bisnisnya seperti memperhatikan

kualitas produk yang digunakan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut tentunya akan menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, seperti menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat melihat kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan diperoleh perusahaan tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan akan tercipta sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dan hal ini akan berdampak baik terhadap kinerja perusahaan itu sendiri. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tentunya akan menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitor dengan komoditas bisnis yang sama. Namun disisi lain, perusahaan tidaklah mudah dalam menerapkan aspek-aspek ini dan tentunya perusahaan akan mendapatkan berbagai macam tantangan dalam penerapannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari langkah-langkah terbaik agar perusahaan bisa menerapkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar bisa mendapatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan keadaan

tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Esteh Indonesia Sungai Liat.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Adindo (2021) kualitas produk adalah serangkaian karakter yang tersirat secara spesifik terhadap produk yang bisa diukur dengan kuantitatif. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Musfar (2021) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Dengan memperhatikan berbagai aspek ini, tentunya akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan penilaian yang baik serta membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut West, dkk dalam Basir dkk, (2015) indikator kualitas produk makanan maupun minuman adalah a) Warna, yaitu warna bahan-bahan yang digunakan dalam makanan atau minuman harus dikombinasikan secara menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. b) Penampilan, yaitu makanan atau minuman harus dihidang secara menarik dan bersih. c) Porsi, yaitu dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya

tarik pandangan mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan. e) Temperatur, yaitu konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. f) Tekstur, yaitu kesesuaian tekstur dengan makanan yang disajikan harus tepat. g) Aroma, yaitu wangi dari makanan yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan tersebut. h) Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan. i) Rasa, yaitu kesesuaian rasa dengan makanan atau minuman yang disajikan harus tepat.

Disamping itu, kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis sangat mendukung menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Riyono & Budiharja (2016) kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan tentunya memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen bisa mendapatkan kenyamanan yang tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap bisnis yang dijalankan. Menurut Tjiptono (2014) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu a) Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan

perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. b) Dimensi Keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. c) Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. d) Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. e) Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Khumaini dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sazly (2018) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Perusahaan dituntut untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan agar perusahaan bisa mendapatkan kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Menurut Suharyadi (2018), apabila produk jauh dibawah dari harapan pembeli atau konsumen, maka tidak ada rasa kepuasan pada produk dan apabila produk mampu memenuhi harapan akan timbul kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono

(2014) indikator yang terkait dengan objek pengukuran kepuasan konsumen yaitu a) Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. b) Konfirmasi harapan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. c) Niat beli ulang yaitu ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama d) Kesiapan untuk merekomendasi yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. e) Ketidakpuasan konsumen yaitu rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, pengembalian produk, dan konsumen beralih ke produk pesaing.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Esteh Indonesia Sungai Liat.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Esteh Indonesia Sungai Liat. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa

ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu jumlah sampel dibatasi hanya sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Riadi (2016) data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada para konsumen Esteh Indonesia Sungai Liat, dimana angket atau kuesioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Jawaban responden dengan mendasarkan skala likert berjenjang dengan bobot nilai sebagai diantaranya yakni SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N (netral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Setiap pertanyaan/pernyataan dalam sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Penelitian ini menggunakan alpha ( $\alpha$ ) 0,05 dan Degree of Freedom (df) =  $n-k = 100-2=98$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0.470	0.196	Valid
		X1.2	0.498	0.196	Valid
		X1.3	0.591	0.196	Valid

		X1.4	0.638	0.196	Valid
		X1.5	0.646	0.196	Valid
		X1.6	0,694	0,196	Valid
		X1.7	0,412	0,196	Valid
		X1.8	0,596	0,196	Valid
		X1.9	0,588	0,196	Valid
		X1.10	0,555	0,196	Valid
		X1.11	0,534	0,196	Valid
		X1.12	0,564	0,196	Valid
		X1.13	0,628	0,196	Valid
		X1.14	0,694	0,196	Valid
		X1.15	0,735	0,196	Valid
		X1.16	0,544	0,196	Valid
		X1.17	0,481	0,196	Valid
2	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,597	0,196	Valid
		X2.2	0,431	0,196	Valid
		X2.3	0,615	0,196	Valid
		X2.4	0,736	0,196	Valid
		X2.5	0,794	0,196	Valid
		X2.6	0,763	0,196	Valid
		X2.7	0,743	0,196	Valid
		X2.8	0,765	0,196	Valid
		X2.9	0,726	0,196	Valid
		X2.10	0,804	0,196	Valid
		X2.11	0,691	0,196	Valid
		X2.12	0,584	0,196	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,506	0,196	Valid
		Y.2	0,559	0,196	Valid
		Y.3	0,477	0,196	Valid
		Y.4	0,492	0,196	Valid
		Y.5	0,59	0,196	Valid
		Y.6	0,649	0,196	Valid
		Y.7	0,5	0,196	Valid
		Y.8	0,386	0,196	Valid

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Pada penelitian ini

uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Formula Alpha Cronbach's dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
-----------	-------------------------	------------

Kualitas Produk	0,878	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,900	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,602	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Jika variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	,538	1,859	Non Multikolinearitas
X2	,538	1,859	Non Multikolinearitas

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak dilakukan pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai

signifikansi variabel bebas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,35231988
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,063
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

Dilihat dari Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi variabel penelitian sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Apabila nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari

0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari

0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,811	0,867		-0,935	0,352
Kualitas Produk	0,027	0,017	0,209	1,541	0,126
Kualitas Pelayanan	0,00003945	0,018	0	0,002	0,998

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

Dilihat dari Tabel 5, diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,126 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,998. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada variabel bebas dikarenakan semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,839	1,322		8,955	0
Kualitas Produk (X1)	0,101	0,026	0,249	3,83	0
Kualitas Pelayanan (X2)	0,292	0,027	0,695	10,708	0

*a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

Dilihat dari Tabel 6, dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,839 + 0,101X_1 + 0,292X_2 + e$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 11,839, yang diartikan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan konsumen sebesar 11,839.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,101,

yang diartikan bahwa setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,101 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,292, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar

0,292 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:

- a. Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_{a1}$ ), pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai

$t_{hitung} = 3,83 > t_{tabel} = 1,985$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- b. Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_{a2}$ ), pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 10,708 > t_{tabel} = 1,985$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 <sup>a</sup>	0,78	0,776	1,36619

*a Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK*

*b Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN*

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2024)

Dari hasil pengolahan diperoleh nilai R square sebesar 0,78, yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) di Esteh Indonesia Sungai Liat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,78 atau 78% dan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) sebesar 11,839, sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis kedua ( $H_{a1}$ ) yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian jika kualitas produk (X1) di Esteh Indonesia Sungai Liat semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan pelanggan Esteh Indonesia Sungai Liat. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan membuat pelanggan puas ketika menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya ketika

kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka pelanggan akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya

### **Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 3,83 dan  $t_{tabel}$  yang diperoleh memiliki nilai sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat ( $H_{a2}$ ) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan di Esteh Indonesia Sungai Liat semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan pelanggan Esteh Indonesia Sungai Liat.

Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan pelanggan adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa yang akan datang.

### **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,101, artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,101 satuan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,292, artinya kualitas pelayanan

mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,292 satuan.

### **SARAN**

Adapun saran yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pihak Esteh Indonesia Sungai Liat agar dapat ditingkatkan lagi kualitas produk yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari sebelumnya.
- b. Pihak Esteh Indonesia Sungai Liat agar dapat ditingkatkan lagi kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta tanggap sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk bisa menikmati produk yang diinginkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Sleman: Deepublish.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rozen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Basir, A. K., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. (2015). ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK KERIPIK KENTANG USAHA KECIL MENENGAH CUMELLY MENGGUNAKAN INTEGRASI FOOD QUALITY DAN MODEL KANO. *E-Proceeding of Engineering*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persana Jakarta.

- Khumaini, S., Fahrudin, & Samsuri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan WanaHerang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Komputer*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Bandung: New Linda Karya.
- Makmur, P. E. (2024). *Our Story of Esteh Indonesia*. Retrieved from Corporate: <https://www.estehindonesia.com/corporate>
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priyatno, D. (2016). *Be;ajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Jogjakarta: Andi.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.
- Sazly, S. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada LP3I Karang Tengah, Tangerang). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan WanaHerang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.