

The Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Merdeka Motor North Cikarang

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara

Nurul Afifah Apriyanti^{1*}, Jakaria²

¹Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Kab. Bekasi
Email: rf892356@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Kab. Bekasi
Email: damajakaria@gmail.com

Masuk tanggal : 21-08-2024, revisi tanggal : 31-08-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2024

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Merdeka Motor North Cikarang. This study uses a quantitative approach. The population in this research are customers at PT. Merdeka, North Cikarang. The sample in this study was determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%, so that the total data amounted to 97 samples. The analytical methods used are validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that: 1) the influence of service quality on customer satisfaction. 2) The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction. 3) the influence of service quality and product quality on customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan di PT. Merdeka Cikarang Utara. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan margin of error 10%, sehingga keseluruhan data berjumlah 97 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kata Kunci : kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perusahaan jasa di bidang otomotif menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan kendaraan bermotor. Perusahaan jasa servis kendaraan roda dua biasanya menyediakan berbagai layanan untuk pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa otomotif sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor emosional tentunya juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan emosional merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka emosional pelanggan akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas; bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang/Bahagia, namun bila kinerja lebih rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Tingkat persaingan bisnis saat ini sangat ketat bahkan bisa dikatakan perusahaan berusaha secara maksimal untuk bisa bertahan di dunia bisnis. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang Jasa. Hanya ada dua kata untuk menjalankan bisnis yaitu berhasil atau gagal. Bisa dikatakan berhasil apabila di dalam perusahaan itu mengalami peningkatan keuntungan. Sebaliknya bisa dikatakan gagal apabila di dalam perusahaan itu mengalami kerugian atau berkurangnya keuntungan dari tahun sebelumnya.

Nama besar perusahaan tidak menjamin akan mudah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan atau mitra bisnis. Para pelanggan atau mitra bisnis akan lebih memilih perusahaan perusahaan yang komitmen dan bisa diajak kerjasama dibandingkan perusahaan yang tidak peduli dengan kritik dan saran dari pelanggan atau mitra bisnis. Pelanggan atau mitra bisnis merupakan salah satu unsur yang penting dan perlu mendapatkan perhatian dalam dunia bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

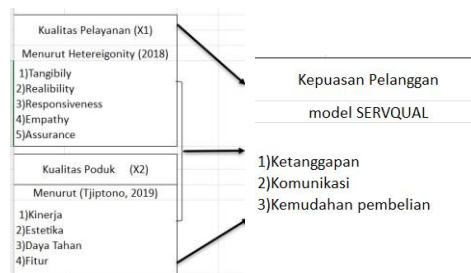
PT. Merdeka Motor merupakan Perusahaan jasa otomotif dalam perbaikan sepeda motor. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa perbaikan serta penjualann produk Honda Motor, PT. Merdeka Motor telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun PT. Merdeka Motor mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa perbaikan serta penjualan produk dan sparepart Honda Motor lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa perbaikan sepeda motor Honda adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu sepeda motor kembali stabil dan sparepart yang digunakan juga original. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan jasa dan pergantian sparepart antara lain; kualitas sparepart yang bagus dan original, serta motor yang diperbaiki menjadi stabil dan bisa dikatakan

enak digunakannya.

PT. Merdeka Motor dengan sejumlah cabang PT. Merdeka Motor telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur–unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap PT. Merdeka Motor. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Merdeka Motor cabang Cikarang. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan PT. Merdeka Motor cabang Cikarang sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh PT. Merdeka Motor cabang Cikarang sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan.

Jumlah konsumen pada bulan September 2022 berjumlah 1.150 konsumen/pelanggan, untuk penjualan oli pada bulan September 2022 ada sekitaran 1.000 oli yang terjual dan untuk penjualan sparepart di bulan September 2022 ada sekitaran 900 sparepart yang terjual. konsumen mengalami penurunan jumlah konsumen/pelanggan yang datang, hanya 1.100 saja yang datang. Untuk penjualan oli juga mengalami penurunan dibandingkan bulan September, hanya 980 oli yang terjual. Untuk sparepart mengalami kenaikan 100 sparepart yang terjual jadi 1.000 yang terjual. mengalami penurunan dari mulai jumlah konsumen, penjualan oli, dan penjualan sparepart.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1: Kerangka Berpikir, (Sumber: Diolah Peneliti)

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

H2: Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang.

H3: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan Pelanggan PT. Merdeka Motor Cikarang Utara (Y).

Menggunakan teknik *purposive sampling*, sumber data yang digunakan menggunakan *margin of error* sebesar 10% sehingga data yang dibutuhkan berjumlah 97 responden.

Adapun pengukuran yang digunakan pada kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert pada bentuk daftar periksa, serta lima pilihan untuk tiap pernyataan dengan poin 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan poin 5 menggambarkan sangat setuju. Data yang telah

terkumpul dari kuesioner kemudian akan diolah dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*.

Hasil Penelitian dan Diskusi

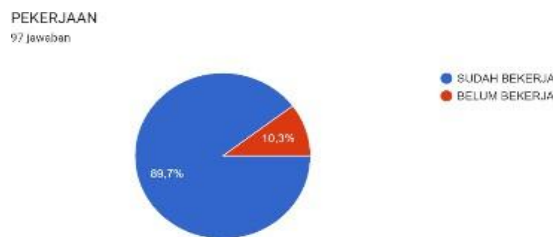
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh jumlah responden terkait usia dan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Perentase
16-24 Tahun	50	51,55%
25-34 Tahun	43	44,33%
35-44 Tahun	4	4,12%
45-54 Tahun	0	0,00%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil table 4.1 diperoleh bahwa responden yang memiliki usia 16 - 24 Tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 51,55%. Sedangkan yang memiliki usia 25 - 34 Tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 44,33. Dan usia 35 - 44 Tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4,12%. Adapun total responden terbanyak terkait karakteristik usia yaitu yang memiliki usia 16 – 24 Tahun.

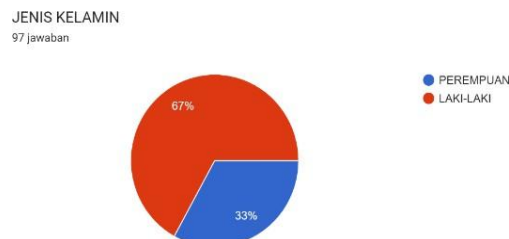


Bagan 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil bagan 1 data tersebut menunjukkan bahwa responden terkait yang sudah memiliki pekerjaan memperoleh sebanyak 89,7% yaitu. Sedangkan yang belum mempunyai pekerjaan dengan persentase 10,3%. Adapun hasil terbanyak berdasarkan karakteristik pekerjaan yaitu orang yang sudah memiliki pekerjaan.

Bagan 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil bagan 4.2 diperoleh bahwa responden terkait jenis kelamin perempuan dengan persentase 33%. Sedangkan laki-laki yaitu dengan persentase 67%. Dan total responden terbanyak terkait karakteristik jenis kelamin yaitu laki-laki.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas
Hasil Skor Item Variabel Kualitas Pelayanan (x1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,67	0,168	Valid
X1.2	0,726	0,168	Valid
X1.3	0,637	0,168	Valid
X1.4	0,664	0,168	Valid
X1.5	0,652	0,168	Valid
X1.6	0,647	0,168	Valid
X1.7	0,78	0,168	Valid
X1.8	0,702	0,168	Valid
X1.9	0,66	0,168	Valid
X1.10	0,625	0,168	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Terlihat pada tabel 2, menunjukkan bahwa hasil dari Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai kriteria yang valid pada tiap item-nya dan nilai r hitung terlihat lebih besar dibandingkan r table atau 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan mampu dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas
Hasil Skor Item Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,699	0,168	Valid
X2.2	0,654	0,168	Valid
X2.3	0,671	0,168	Valid
X2.4	0,505	0,168	Valid
X2.5	0,570	0,168	Valid
X2.6	0,526	0,168	Valid
X2.7	0,486	0,168	Valid
X2.8	0,710	0,168	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Table 3 menunjukkan bahwa hasil dari Kualitas Produk (X2) mempunyai kriteria yang valid pada tiap item-nya dan nilai r hitung terlihat lebih besar dibandingkan r table atau 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk mampu dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas
Hasil Skor Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,727	0,168	Valid
Y1.2	0,476	0,168	Valid
Y1.3	0,518	0,168	Valid
Y1.4	0,595	0,168	Valid
Y1.5	0,671	0,168	Valid
Y1.6	0,683	0,168	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Table 4 menunjukkan bahwa hasil dari Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai kriteria yang valid pada tiap item-nya dan nilai r hitung terlihat lebih besar dibandingkan r table atau 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan mampu dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Keterangan
X1	0,866	0,600	Reliabel
X2	0,719	0,600	Reliabel
Y	0,638	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,866, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,719, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini Reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2015, hal 80-82) lebih dari 0,600.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,44333113
Most Extreme Differences	Absolute		,062
	Positive		,044
	Negative		-,062
Test Statistic			,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,458
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,445
		Upper Bound	,471

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 6 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Menurut Ghozali (2021:196) Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka dapat diasumsikan bahwa hasil data yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

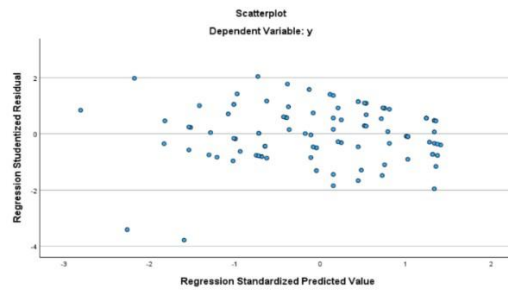
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	3,836		,535	,594		
	x1	,101	,059	,139	1,714	,090	,988	1,012
	x2	,563	,074	,621	7,630	<,001	,988	1,012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 7 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai yang sama yaitu nilai tolerance sebesar $0,988 > 0,100$ sedangkan nilai VIF sebesar $1,012 < 10,000$. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF 0,10 (Ghozali, 2021:157). Maka dapat di simpulkan bahwa setiap item variabel bebas (independent) pada penelitian ini dinyatakan tidak ada atau terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada table 8 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Menurut (Ghozali, 2021:178) Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikans $> 0,10$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

maka dengan kriteria tersebut dapat di nyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2,054	3,836		,535		
	x1	,101	,059	,139	1,714	,090	,988
	x2	,563	,074	,621	7,630	<,001	,988

a. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada table 9 mengenai hasil regresi linear berganda dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $2,054 (Y) + 0,101 (X1) + 0,563 (X2)$

Pernyataan dari hasil regresi berganda dapat di interpretasikan dan di simpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,054. Apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 2,054 .
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,101. Dapat di nyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,101 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,563. Dapat di nyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,563 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,054	3,836		,535	,594	
	x1	,101	,059	,139	1,714	,090	1,012
	x2	,563	,074	,621	7,630	<,001	1,012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 10 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil dari nilai t hitung sebesar 1,714 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,665. Dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10% nilainya yaitu 1,714. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10% nilainya yaitu 0,090. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hasil dari nilai t hitung sebesar 7,630 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,665. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10% nilainya yaitu 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,614	2	179,807	29,492	<,001 ^b
	Residual	573,107	94	6,097		
	Total	932,722	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa yaitu $29,492 > 2,70$. berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi 10%. Maka disimpulkan semua variabel bebas dalam penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,372	2,469	1,842

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini ditentukan pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,621 berarti korelasi antara variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan

(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki hasil yang kuat karena nilai R mendekati 1. Selain itu hasil dari nilai R square sebesar 0,386 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi variabel independent (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% yang dapat dipengaruhi oleh factor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara menjelaskan hasil yang berdasarkan statistik perhitungan uji t yang di peroleh menggunakan SPSS. Pada hasil data tersebut menunjukan bahwa hasil uji tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di peroleh t hitung sebesar $1,714 < 1,665$ dengan signifikansi $0,090 < 0,10$. Maka dari itu dengan hasil tersebut di nyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Dan berarti dikatakan ketika seseorang mempunyai nilai kepuasan yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri orang tersebut.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh penelitian lain yaitu dalam penelitiannya (Ferry Siswadi, Hari Muharam, Sufrin Hannan, 2018) menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Studi kasus pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor, Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0.11 yang artinya semakin tinggi Pelayanan akan semakin tinggi Kepuasan secara langsung dan sebaliknya yang artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara hasil yang berdasarkan statistik perhitungan uji t yang di peroleh menggunakan SPSS. Pada hasil data tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi variabel Kualitas Produk yang di miliki pelanggan PT. Merdeka Motor Cikarang Utara maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di peroleh t hitung sebesar $7,630 > 1,668$ dengan signifikansi $0,001 < 0,100$. Maka dari itu dengan hasil tersebut di nyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Hasil dari penelitian ini pun sejalan dengan penelitian lain yaitu dalam penelitian (Malik Ibrahim, 2019) bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung yaitu 2.561 dengan nilai p-value (sig.) 0.014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig. $0.014 < 0.05$, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau saling keterikatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya f hitung Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $29,492 > 2,70$ dengan signifikansi $0,001 < 0,010$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara.

Hasil dari penelitian ini pun sejalan dengan penelitian lain yaitu dalam penelitian (Asep Jamaludin, 2018) bahwa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) ftabel (3,04) artinya H_0 ditolak. Total pengaruh (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 42,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara menjelaskan hasil yang berdasarkan statistik perhitungan uji t yang di peroleh menggunakan SPSS. Pada hasil data tersebut menunjukkan bahwa hasil uji tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di peroleh t hitung sebesar $1,714 < 1,665$ dengan signifikansi $0,090 < 0,10$. Maka dari itu dengan hasil tersebut di nyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Dan berarti dikatakan ketika seseorang mempunyai nilai kepuasan yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri orang tersebut. Pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara hasil yang berdasarkan statistik perhitungan uji t yang di peroleh menggunakan SPSS. Pada hasil data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi variabel Kualitas Produk yang di miliki pelanggan PT. Merdeka Motor Cikarang Utara maka semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di peroleh t hitung sebesar $7,630 > 1,665$ dengan signifikansi $0,001 < 0,100$. Maka dari itu dengan hasil tersebut di nyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau saling keterikatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya f hitung Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $29,492 > 2,70$ dengan signifikansi $0,001 < 0,010$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan di PT. Merdeka Motor Cikarang Utara. Variable yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu kualitas produk (X2).

Saran

PT. Merdeka Motor perlu melakukan inovasi dalam pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk, sesuai dengan temuan pada variable. Penelitian kedepannya dapat mengembangkan hasil penelitian serupa baik itu pada variabel ataupun objek yang berbeda. Sesuai dengan temuan peneliti.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada orang tua dan semua pihak yang mendukung dan memotivasi sehingga penelitian ini dapat digunakan dan bermanfaat sebagai bahan referensi oleh banyak pihak.

Daftar Pustaka

- Dyah dan Erwan. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Gama Press.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Heryana, A. (2020). Buku Ajar Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat. Bahan Ajar Keperawatan Gigi, June, 1-187.
- Hidayat, A. (2015). Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan. Salemba Medika.
- Hidayati, T. (2019). Statistik Dasar. Purwokerto: CV. Pena Persada Purwokerto.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa : berbasis kompetensi (3rd ed.). Salemba Empat. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201409/manajemen-pemasaran-jasa-berbasis-kompetensi>
- Mathar, M. Q. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu Perpustakaan.
- Priyono, P. (2016). Buku metode penelitian kuantitatif (T. Chandra (ed.)). ZIFATAMA. https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF
- Rangkuti, F., 2002, Measuring Costumer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rumita, R., 2014, Analisis Kepuasan Mahasiswa dan Usulan Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Administrasi Kemahasiswaan Dengan Menggunakan Model SERVQUAL, IPA, dan QFD.Semarang: UNDIP.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. ALFABETA. <https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/210049/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Supranto, J., 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar, PT

Rineka Cipta, Jakarta.

Umar, H., 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Zeithaml, Parasuraman & Berry., 1990, *Delivering Quality Service : Balancing Costumer Perseptions and Expectations*, The Free Press Collier Macmillan