

The Impact Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At PT. Casuarina Harnessindo

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Casuarina Harnessindo

Linda^{1*}, Yennia Endriastuti²

^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No. 33, Kab. Bekasi

E-mail : lindaariskandi@gmail.com

Masuk tanggal : 09-12-2024, revisi tanggal : 30-12-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-12-2024

Abstract

Product quality and service quality are ways to increase customer satisfaction, while customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment with products and services where the customer's needs, desires and expectations can be met or meet expectations. This research aims to find out how much influence Product Quality and Service Quality have on Customer Satisfaction at PT. Casuarina Harnessindo. Data collection techniques through questionnaires using a Likert scale. Samples were taken using the Slovin formula, amounted to 66 respondents who were customers of PT. Casuarina Harnessindo. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of the research show that: (1) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (2) Service Quality has a positive and significant effect on PT Customer Satisfaction. Casuarina Harnessindo (3) Product Quality and Service Quality together have a positive and significant effect on PT Customer Satisfaction. Casuarina Harnessindo.

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

Abstrak

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk dan pelayanan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau sesuai harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin, berjumlah 66 responden yang merupakan para pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Metode analisi data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Casuarina Harnessindo (3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Casuarina Harnessindo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pada perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih maju selain dituntut melakukan inovasi produk yang lebih kreatif dan agresif dalam memberikan layanan terhadap pelanggan,

perusahaan juga dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi. Kegiatan efisiensi ini harus dapat memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan efisiensi sangat berpengaruh terhadap penekanan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bertujuan agar pelanggan mampu menjangkau harga dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat lepas dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang ada di sekitar ruang lingkup perusahaan. Untuk dapat bertahan hidup dan terus memperoleh keuntungan, suatu organisasi dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi modal yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal, artinya pelanggan yang puas akan tetap setia bekerja sama karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan dan akan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman kerja samanya.

Kualitas produk pada umumnya merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, dan proses pembuatan produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk berperan penting dalam penilaian kepuasan pelanggan karena kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan dalam produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan keharmonisan yang prima serta kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas pelayanan dilakukan melalui jasa dan mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercipta dimulai dari masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa hingga masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan termasuk salah satu faktor yang paling penting dalam persaingan bisnis.

Di beberapa kawasan industri yang berada di Kabupaten Bekasi terdapat perusahaan-perusahaan manufaktur yang memproduksi *wiring harness*. Persaingan bisnis di bidang manufaktur produk *wiring harness* dengan pangsa pasar utamanya adalah perusahaan otomotif saat ini semakin pesat karena banyaknya pengusaha-pengusaha *wiring harness* baik perusahaan lokal maupun perusahaan penanam modal asing yang memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan tetap maupun calon pelanggan.

PT. Casuarina Harnessindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur *wiring harness* otomotif roda 2 (dua) dan roda 4 (empat). Salah satu mitra utama yang memakai produk PT. Casuarina Harnessindo adalah PT. Yamaha Motor. Seiring berjalannya waktu, usaha dari PT. Casuarina Harnessindo kian berkembang dan memiliki pelanggan yang terus bertambah walaupun ditengah gempuran kompetitor yang semakin bertambah pula. Bertambahnya pelanggan maka semakin banyak pula penjualan yang didapatkan oleh PT. Casuarina Harnessindo.

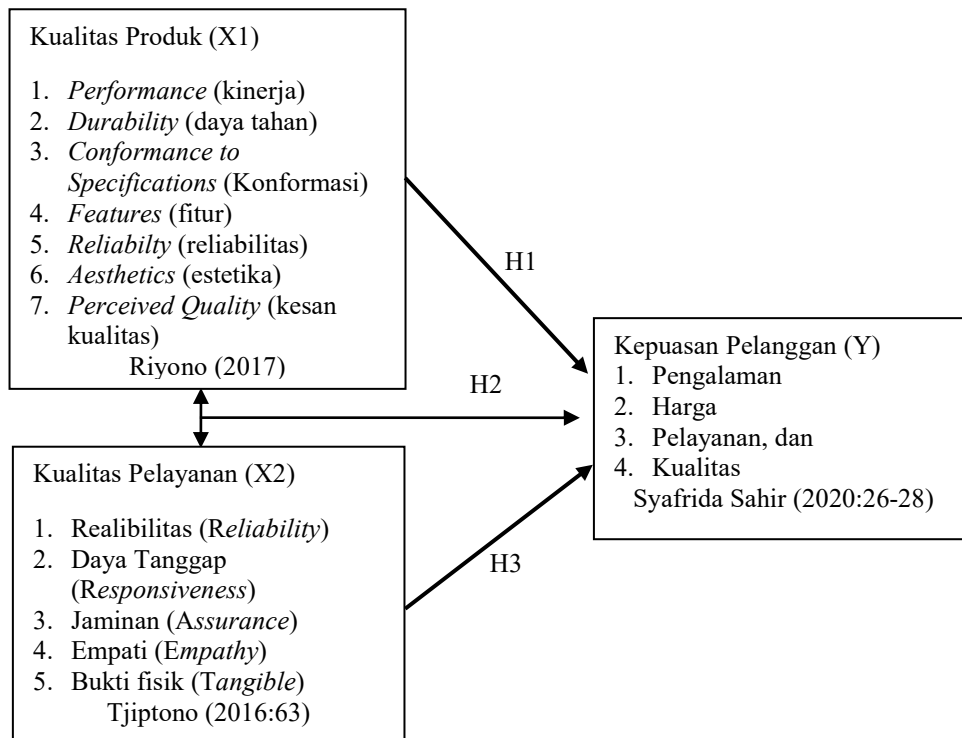
Jumlah penjualan PT. Casuarina Harnessindo pada Tahun 2022 untuk roda 2 yaitu 4,568,664 pcs dan roda 4 yaitu 5,895,635 pcs. Sedangkan penjualan PT. Casuarina Harnessindo pada Tahun 2023 untuk roda 2 yaitu 5,320,521 pcs dan roda 4 yaitu 7,886,166 pcs. Meningkatnya penjualan dikarenakan PT. Casuarina Harnessindo mendapatkan pelanggan baru diantaranya PT. Komatsu dan

PT. Pindad pada Tahun 2023. Namun semakin bertambahnya jumlah penjualan yang didapat oleh PT. Casuarina Harnessindo tidak diimbangi dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang semakin baik pula.

Keluhan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo pada roda 2 yaitu PT. YIMM dan PT. YMMWJ dari Tahun 2022 sampai Tahun 2023 dan target penurunan keluhan pelanggan pada Tahun 2024. Jumlah keluhan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo dari Tahun 2022 ke Tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 50%, akan tetapi performanya masih berada di level C pada 7 bulan pertama di Tahun 2023. Hal ini dikarenakan banyaknya produk NG (*Not Good*) pada internal proses produksi *wiring harness* di PT. Casuarina Harnessindo.

Laporan survei kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo pada periode Tahun 2022 dengan jumlah pelanggan yang sudah memberikan *feedback* penilaian survei pelanggan sebanyak 14 pelanggan. Target penilaian survei pelanggan yaitu ada pada level B baik untuk pelanggan di roda 2 maupun roda 4. Terdapat hasil survei kepuasan pelanggan masih berada pada level C dari 8 pelanggan dan hasil nilai survei kepuasan pelanggan dari 6 pelanggan lainnya pada level B. Laporan survei kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo pada periode Tahun 2023 terdapat jumlah pelanggan yang sudah memberikan *feedback* penilaian survei pelanggan sebanyak 23 pelanggan. Terdapat hasil survei kepuasan pelanggan masih berada pada level C dari 6 pelanggan dan hasil nilai survei kepuasan pelanggan dari 17 pelanggan lainnya pada level B.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian (Diolah Peneliti)

H1 : Variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

H2 : Variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

H3 : Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal (*causal*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan PT. Casuarina Harnessindo pada Tahun 2023 yaitu sebanyak 190 orang. Teknik pengambilan *sample* menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dipakai sebesar 10% sehingga didapat *sample* sebanyak 66 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner dan memberikan nilai dengan bilangan dari 1 – 5. Nilai 1 digambarkan untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 digambarkan untuk jawaban sangat setuju. Jumlah skor tersebut dibentuk dalam skala yang sama (Skala *Likert*). Hasil dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan *software Statistical Package For Social Sciences (SPSS ver. 25)*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh jumlah responden sesuai nama perusahaan, jenis kelamin dan nama bagian pelanggan yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Pengujian Karakteristik Nama Perusahaan Pelanggan

No	Nama Perusahaan	Frekuensi	Presentase
1	PT. Yamaha Motor Manufacturing Indonesia	14	21,2%
2	PT. Yamaha Motor Manufacturing West Java	6	9,1%
3	PT. Yamaha Electronic Indonesia	3	4,55%
4	PT. Toyota Astra Motor	2	3,03%
5	PT. Astra Daihatsu Motor	1	1,52%
6	PT. Pindad Indonesia	1	1,52%
7	PT. Komatsu Indonesia	1	1,52%
8	PT. Prima Komponen Indonesia	2	3,03%
9	PT. Minda Asean Automotive (Uno)	2	3,03%
10	PT. Minda Asean Automotive Indonesia (Spark)	2	3,03%
11	PT. Milenia Mega Mandiri	2	3,03%
12	PT. Auto Accindo Jaya	2	3,03%
13	PT. Sumber Mas Autosindo	2	3,03%
14	PT. Indonesia Stanley Electric	1	1,52%
15	PT. Sumber Sejahtera Audiotama	1	1,52%
16	PT. Suzuki Indomobil Motor	1	1,52%
17	PT. Terang Part Indonesia	2	3,03%
18	PT. Autoline Jaya Motor	1	1,52%
19	PT. Kreatifindo Global Gemilang	2	3,03%
20	PT. Frina Lestari Nusantara	1	1,52%
21	PT. Daikin Indonesia	1	1,52%
22	PT. Duta Berkas Anugerah	1	1,52%
23	PT. Fata Cemara Atlasindo	1	1,52%
24	PT. JVC Electronics Indonesia	1	1,52%
25	PT. Sumber Harapan Makmur	1	1,52%
26	PT. JFD Indonesia	1	1,52%

27	PT. Jetwin International Motorindo	1	1,52%
28	PT. Whetron Jaya Indonesia	2	3,03%
29	PT. Vega Mandiri	1	1,52%
30	PT. Sugity Creatives	1	1,52%
31	PT. Tokai Electronics Indonesia	1	1,52%
32	PT. Sinergi Dua Semangat	2	3,03%
33	PT. Sukses Selaras Sentosa	1	1,52%
34	PT. Opsindo	1	1,52%
35	PT. Yogya Presisi Tehnikatama Industri	1	1,52%
Total		66	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1. Pengujian Karakteristik Nama Perusahaan Pelanggan diketahui bahwa presentasi responden dari PT. Yamaha Motor Manufacturing Indonesia sebanyak 14 responden dengan presentase 21,2% , responden dari PT. Yamaha Motor Manufacturing West Java sebanyak 6 responden dengan presentase 9,1% , responden dari PT. Yamaha Electronic Indonesia sebanyak 3 responden dengan presentase 4,55% , sebanyak 22 responden dengan presentase 3,03% dan sebanyak 21 responden dengan presentase 1,52%. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari PT. Yamaha Motor Manufacturing Indonesia yaitu sebanyak 14 responden dengan presentase 21,2%.

Tabel 2. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	64	97%
Perempuan	2	3%
Total	66	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2. Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin Responden diketahui bahwa presentase responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 responden dengan presentase 97% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 responden dengan presentase 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 responden dengan presentase 97%.

Tabel 3. Pengujian Karakteristik Departemen

Departemen	Frekuensi	Presentase
Purchasing	42	63,636
Quality	24	36,363
Total	66	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Pengujian Karakteristik Departemen diketahui bahwa jumlah responden dari Departemen Purchasing yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 63,636% sedangkan jumlah responden dari Departemen Quality yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase 36,363%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari Departemen Purchasing sebanyak 42 responden dengan presentase 63,636%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,680	0,2042	Valid
X1.2	0,653	0,2042	Valid
X1.3	0,692	0,2042	Valid
X1.4	0,831	0,2042	Valid
X1.5	0,780	0,2042	Valid
X1.6	0,712	0,2042	Valid
X1.7	0,741	0,2042	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) atas 7 pertanyaan menunjukkan hasil r_{hitung} pada variabel kualitas produk memiliki nilai $> r_{tabel}$ yaitu 0,2042 maka mendapatkan kesimpulan bahwa hasil validitas tes variabel kualitas produk dikatakan valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,744	0,2042	Valid
X2.2	0,800	0,2042	Valid
X2.3	0,696	0,2042	Valid
X2.4	0,758	0,2042	Valid
Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.5	0,797	0,2042	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) atas 5 pertanyaan menunjukkan hasil r_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $> r_{tabel}$ yaitu 0,2042 maka mendapatkan kesimpulan bahwa hasil validitas tes variabel kualitas pelayanan dikatakan valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,819	0,2042	Valid
Y.2	0,812	0,2042	Valid
Y.3	0,798	0,2042	Valid
Y.4	0,835	0,2042	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) atas 4 pertanyaan menunjukkan hasil r_{hitung} pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $> r_{tabel}$ yaitu 0,2042 maka mendapatkan kesimpulan bahwa hasil validitas tes variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	>	N of Item	Keterangan
X1	0,851	0,600	7	Reliabel
X2	0,813	0,600	5	Reliabel
Y	0,824	0,600	4	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari Tabel 7. Hasil Uji Reliabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk (X1) nilainya sebesar 0,851, variabel kualitas pelayanan (X2) nilainya sebesar 0,813, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 0,824. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (*One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,99816309
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,080
	Negative	-0,088
Kolmogorov-Smirnov Z		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (*One Sampel Kolmogrof-Smirnov Test*) dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolmogrof-Smirnov Z sebesar 0,088 dan signifikansi 0,200 ($0,200 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,309	3,236
	Kualitas Pelayanan	0,309	3,236

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi pada variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama menunjukkan nilai 0,309

yang artinya nilai toleransi dari semua variabel independen $> 0,10$ sehingga dinyatakan tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan nilai VIF pada kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai nilai 3,236 yang menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga dalam model regresi ini baik dan tidak terjadi multikolinearitas serta memenuhi syarat normalitas data.

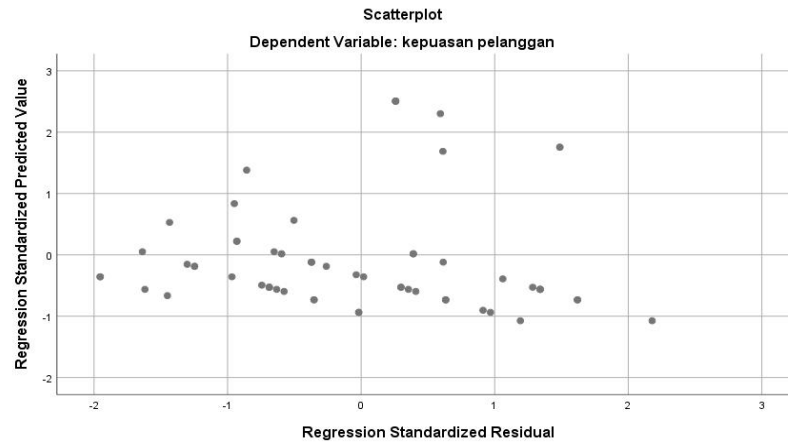
Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,857 ^a	0,735	0,726	1,014	1,929

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi, pada penelitian ini didapatkan hasil DW Test (*Durbin Watson Test*) sebesar 1,929 ($n=66$, $k=2$, diperoleh nilai $dU= 1,664$ dan $4-dU= 2,336$). Hasil yang diperoleh dari Rumus DW yang terletak diantara dU dan $4-dU$ atau $dU < DW < 4-dU$ yaitu $1,664 < 1,929 < 2,336$ sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa model persamaan ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Maka kesimpulannya adalah dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,766	1,128		0,679	0,500
	Kualitas Produk (X1)	0,340	0,073	0,547	4,685	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,283	0,095	0,347	2,972	0,004

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dari analisa Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,766 + 0,340 (X1) + 0,283 (X2)$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- 1) Nilai *constant* sebesar 0,766 jadi setiap variabel dianggap bernilai konstan atau nilai $X = 0$, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 0,766.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,340 bahwa nilai variabel kualitas produk menunjukkan jika kualitas produk meningkat 1 responden dan yang lain konstan, maka kesimpulannya dapat diperkirakan bahwa nilai variabel kualitas produk sebesar 0,340.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,283 bahwa nilai variabel kualitas pelayanan menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat 1 responden dan yang lain konstan, maka kesimpulannya dapat diperkirakan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,283.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan atau Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,360	2	89,680	87,241	0,000 ^b
	Residual	64,761	63	1,028		
	Total	244,121	65			

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

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan atau Uji F, maka didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 87,241 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu $< 0,05$ yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		0,679	0,500
Kualitas Produk	0,547	4,685	0,000
Kualitas Pelayanan	0,347	2,972	0,004

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Dibawah ini adalah hasil pembahasan dari Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t yaitu sebagai berikut.

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,547 sedangkan t_{hitung} sebesar $4,685 > t_{tabel}$ 1,669. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan “terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y)” dan H_1 diterima.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,004 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,347 sedangkan t_{hitung} sebesar $2,972 > t_{tabel}$ 1,669. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan “terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y)” dan H_2 diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,857 ^a	0,735	0,726	1,014

a. Predictors : (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable : kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) didapatkan nilai *adjusted R square* dengan nilai 0,726. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 72,6% dan 27,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Runtunuwu & Oroh dalam Umami dkk, 2019:251). Dapat dikatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga perusahaan akan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat kualitas produk yang semakin baik. Hasil ini sejalan dengan Arman Syah, Angga Pratama (2020), Dini Alyani, Meri Dwi Anggraini (2020), dan Rangga Aquino, Asih Kurnianingsih, Aepullah (2023) dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Arti lain bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono, 2014:271). Dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga perusahaan akan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang semakin baik. Hasil ini sejalan dengan Arman Syah, Angga Pratama (2020), Dini Alyani, Meri Dwi Anggraini (2020), dan Rangga Aquino, Asih Kurnianingsih, Aepullah (2023) dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Arman Syah, Angga Pratama (2020), Dini Alyani, Meri Dwi Anggraini (2020), dan Rangga Aquino, Asih Kurnianingsih, Aepullah (2023) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan adalah sebuah pencapaian perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dan memberikan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan berkualitas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulan

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo.

Artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Casuarina Harnessindo maka akan semakin tinggi rasa kepuasan dari pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $4,685 > t_{tabel}$ 1,669 dan signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Kualitas Produk Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

- 2) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Casuarina Harnessindo maka akan semakin tinggi rasa kepuasan dari pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,972 > t_{tabel}$ 1,669 dan signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Artinya semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh PT. Casuarina Harnessindo maka akan semakin tinggi rasa kepuasan dari para pelanggan PT. Casuarina Harnessindo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $87,241 > t_{tabel}$ 3,99 dan signifikan sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Casuarina Harnessindo” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi para pemimpin PT. Casuarina Harnessindo diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima dan konsisten.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan misalnya kualitas harga dan faktor emosional pelanggan. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Kami panjatkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dalam penyusunan artikel dan kami juga ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah

berkontribusi dalam proses penulisan artikel ini. Kami membuka ruang untuk diskusi atas artikel ini untuk perbaikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aditya, I.G. & Yasa, N.K. (2024). *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Cilacap: Pustaka Indo.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Pekanbaru: CV. IRDH
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Fahrudin, A., Roellyanti, M.V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hafni Sahir, Syafrida, dkk. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Harjadi, D. & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Aquino, R., Kurnianingsih, A., & Aepullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. *Flurasis (Faletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*. 2 (1), 59-68. Diperoleh 23 April 2024, dari <https://jurnal.uf.ac.id>
- Putra, S.M. (2020). *Pendukung Selebriti Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoff Max (Survey Pada Konsumen Geoff Max Bandung)*. Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Putri, D.A. & Anggraini, M.D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kunango Jantan Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)* , 2 (2), 466-477. Diperoleh 27 Februari 2024, dari <https://ejurnal-unespadang.ac.id>.
- Rachman, A., & Wardhana, M.I.H., Ichwan, M.M., Imran, C.M., & Dipoatmodjo, T.S.P. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at SLV Room Boutique. *ECBIS (Economic and Business Journal)*. Diperoleh 23 April 2024, <https://ecbis.net/index.php/go/index>.
- Sembiring, R.R.K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Telkom Kabanjahe*. Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://portaluqb.ac.id>.
- Syah, A. & Pratama, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Holland Bakery Pamulang). *Jurnal Guru Kita (JGK)*, 4 (3), 11-19. Diperoleh 25 Februari 2024, dari <https://jurnal.unimed.ac.id/2012>.
- Thabroni, Gamal. (2022). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan*. Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>.
- Thabroni, Gamal. (2022). *Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip*. Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>.
- Thabroni, Gamal. (2022). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb*. Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://serupa.id/kepuasan-pelanggan-customer-satisfaction-pengertian-manfaat-dimensi-dsb/>.
- Basith, A.U. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 11 (1): 1-8.
- Lestiyono, Udin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara. *Jurnal Manajemen*. 1 (1): 9-28.
- Maulidiah, Iis dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 13 (1): 26-29.
- Tanuwijaya, Mellisa. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bisol*. 7 (1): 1-16.
- Utami, Halida. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 1 (1): 11-12.
- Uwais, A.H. & Suryana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Cimahi. *Jurnal Sains Manajemen*. 1 (1): 36.
- Ansyari, U.L. (2017). Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi*. Universitas Medan Area. Medan.
- Arsandi, Y.B. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Klub Sehat *Nutrition Club's* di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Krisdamayanti, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa STEI Jakarta). *Skripsi*. STEI Jakarta. Jakarta.

Bekasi Sebagai Kota Industri dan Dampak yang Ditimbulkan terhadap Lingkungan. (2023). Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://koranbekasi.id/2023/06/26/bekasi-sebagai-kota-industri-dan-dampak-yang-ditimbulkan-terhadap-lingkungan/>.

Ini 10 Kawasan Industri Bekasi. (2022). Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://infobekasi.co/ini-10-kawasan-industri-bekasi/>.

Tujuh Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli dan Penjelasmnya. (2023). Diperoleh 23 Mei 2024, dari <https://sastrawacana.id/2023/04/07/7-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-ahli-dan-penjelasmnya/>.