

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berdikari Indah Global Kapuk, Jakarta Barat

Nurmelasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

nurmelasari92@gmail.com

Kata Kunci:

kualitas produk;
pelayanan;
kepuasan
pelanggan

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Berdikari Indah Global di kapuk jakarta barat. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t hipotesis dan uji f hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,000 + 0,500 X_1$ koefisien korelasi sebesar 0,500. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (5,449 > 1,661). Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$. koefisien korelasi sebesar 0,834. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (14,343 > 1,661). kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,507 + 0,411 X_1 + 0,338 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,883. Artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi faktor lain. uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (157,251 > 3,10).

Keywords:

product quality;
service;
customer
satisfaction

Abstract The aim of this research is to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction at PT Berdikari Indah Global in Kapuk, West Jakarta. either partially or simultaneously. The method used in this research is a quantitative method. The sampling technique used a sample of 92 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination, hypothesis t tests and hypothesis f tests. The results of this research are that product quality has a significant effect on customer satisfaction with a simple linear regression equation $Y = 0.000 + 0.500 X_1$ correlation coefficient of 0.500. The coefficient of determination value was 71.7% and the hypothesis test obtained a value of tcount > ttable (5.449 > 1.661). Service has a significant effect on customer satisfaction with the simple linear regression equation $Y = 0.5025 + 0.685 X_2$. correlation coefficient of 0.834. The coefficient of determination value was 69.6% and the hypothesis test obtained a value of tcount > ttable (14.343 > 1.661). Product and service quality simultaneously has a significant effect on customer satisfaction with the multiple linear regression equation $Y = 1.507 + 0.411 X_1 + 0.338 X_2$... The correlation coefficient value is 0.883. This means that the independent variable and the dependent variable have a strong relationship. The coefficient of determination test was 77.9%, while the remaining 22.1% was influenced by other factors. hypothesis testing obtained a value of Fcount > Ftable or (157.251 > 3,10).

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis di bidang manufaktur, jasa maupun industri kreatif. Perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun dipasar internasional

Saat ini, lingkungan bisnis sangat terpengaruh oleh persaingan pasar yang sudah berlangsung. Persaingan pasar saat ini sangat bersaing dalam suatu penjualan ataupun ekonomi. Namun banyak negara, tak terkecuali negara maju, telah mengalami persaingan bisnis yang ketat. Banyak perusahaan di hampir semua sektor mengalami kesulitan dalam mengelola bisnisnya.

Oleh karena itu dalam situasi yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen serta promosi yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk yang di tawarkan. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengembangkan *system* pelayanan yang baik.

Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, bisnis percetakan di Indonesia yang menggunakan mesin-mesin digital ataupun *offset* terus bertambah. Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini, baik itu penjual atau pemasar percetakan dan juga pengusaha-pengusaha baru.

Bisnis ini juga ditunjang dengan semakin banyak dan majunya teknologi pendukung dari bisnis percetakan ini, di antaranya adalah untuk warna sudah menggunakan mesin printer yang kualitas hasil cetaknya 90% sudah mirip dengan hasil cetak yang diinginkan. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan harus membuat suatu produk baru, konsep baru yang inovatif untuk menarik pelanggan. Dengan demikian berakibat persaingan antarpelaku bisnis semakin kompetitif untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin meningkat dan beragam agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi suatu sasaran yang amat penting agar perusahaan dapat bertahan dan terus tumbuh dalam menghadapi persaingan ini, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Secara istilah manajemen memiliki arti mengatur atau

mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Robbins, Coulter dalam Sabran (2014:8), manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Amirullah (2015:10), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alma (2016:10) menyebutkan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Harman Malau (2017:1) mengemukakan, pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan menjelaskan, “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran ialah sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat

berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Sugiyono (2017:7) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang langsung ke PT Berdikari Indah Global yang berlokasi di Jl Berdikari 2 No 26, Jakarta Barat. Menurut Sugiyono (2017:13) tempat Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji reliabilitas

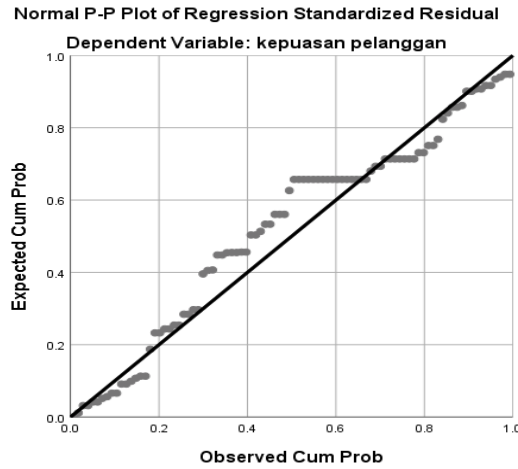
Tabel 1. Hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen

Variabel	Cronbatch	Standar	Keputusan
	Alpha	Cronbatch Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,889	0.600	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,896	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,786	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dinyatakan reliabel. Hal itu dibuktikan dengan masing-masing nilai cronbatch alpha lebih besar dari nilai standar.

Uji normalitas



Gambar 1. Grafik P-P Plot uji normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa *grafik normal probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian grafik lainnya yaitu menggunakan grafik histogram.

Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas dengan *collinearity statistic*

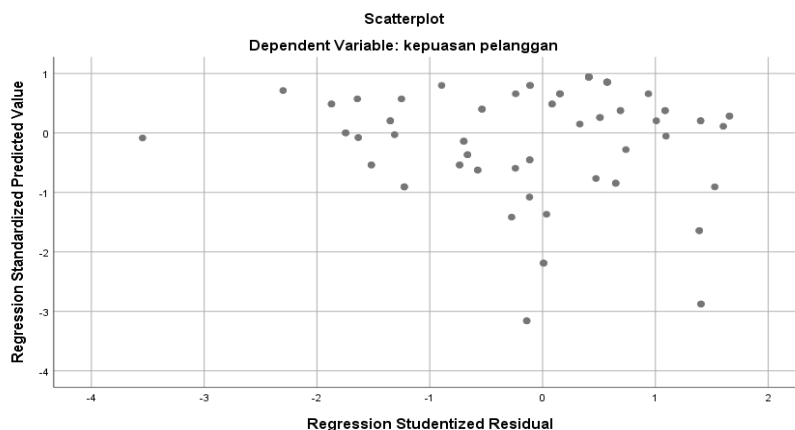
	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,507	1,877	0,803	0,424			
Kualitas produk	0,411	0,071	0,513	5,814	0,000	0,319	3,136
Pelayanan	0,338	0,072	0,411	4,662	0,000	0,319	3,136

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu X1 sebesar 0,319 dan X2 sebesar 0,319 di mana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Y sebesar 3.136 serta variabel Y sebesar 3.136 di mana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *scatter plot* hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis regresi linier

Tabel 3. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel X₁ terhadap Y

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,000	0,000	
Kualitas produk	0,500	0,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,000 diartikan bahwa jika variabel X_1 tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,000 poin.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,500 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,500 poin.

Tabel 4. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,025	2,076		2,421	0,018
Pelayanan	0,685	0,048	0,834	14,343	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,5025 diartikan bahwa jika variabel X_2 tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,5025 poin.
- b. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.685 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variable X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,685 poin.

Tabel 5. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,507	1,877		0,803	0,424
Kualitas Produk	0,411	0,071	0,513	5,814	0,000

pelayanan	0,338	0,072	0,411	4,662	0,000
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 1,507 diartikan bahwa jika variabel X₁ dan X₂ tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,1507 poin.
- b. Nilai X₁ sebesar 0,411 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X₂, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X₁ akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,411 poin.
- c. Nilai X₂ sebesar 0,338 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X₁, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X₂ akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,338 poin.

Analisis koefisien korelasi (r)

Tabel 6. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara X₁ terhadap Y

Correlations		
	Kualitas produk	Kepuasan pelanggan
Pearson Correlation	1	1.000**
Sig. (2-tailed)		0,000
N	92	92
Pearson Correlation	1.000**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	92	92

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,1000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sesuai dengan ketentuan interval koefisien.

Tabel 7. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial X2 terhadap Y

Correlations		
	Pelayanan	Kepuasan pelanggan
Pearson Correlation	1	.834**
Sig. (2-tailed)		0,000
N	92	92
Pearson Correlation	.834**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	92	92

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,834 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan antara X1 dan X2 Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,779	0,774	2,57469

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

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,883 artinya variabel X₁ dan X₂ mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Y.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara X1 terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	0.717	0.714	2.89784

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 10. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara X2 Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	0,696	0,692	3,00753

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30.4% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11. Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara X₁ dan X₂ Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,779	0,774	2,57469

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

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 77.9% sedangkan sisanya sebesar 22.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pegujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 12. Hasil uji hipotesis (uji t) X₁ terhadap Y

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,994	6,574	0,303	0,762
Kualitas produk	0,513	0,094	0,498	5,449

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,449 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value > Sig.0,01$ atau (0,762 > 0,01). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X₁ terhadap Y.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel X2 terhadap Y

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,025	2,076		2,421	0,018
pelayanan	0,685	0,048	0,834	14,343	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (14,343 > 1,661). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,18). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y.

Hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 14. Hasil uji hipotesis (uji F) variabel X1 dan X2 Y

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2084,843	2	1042,421	157,251	.000 ^b
Residual	589,983	89	6,629		
Total	2674,826	91			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan b pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (157,251 > 3,10), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,00). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X1, X2 terhadap Y pada.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,000 + 0,500 X_1$, koefisien korelasi sebesar 500% artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,717 atau sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,449 > 1,661)$ diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,762 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kris Dipayanti (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang Artinya Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Personal Selling Memiliki Hubungan Yang Sangat Kuat Terhadap Keputusan Pembelian.

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$ koefisien korelasi sebesar 0,834 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,695 atau sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,343 > 1,661)$. diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,000 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dede Solihin Dan Estiko Wibawanto (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan Terbukti Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan.

Kualitas produk, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 1,507 + 0,411 X_1 + 0,338 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,883 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,779 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 77,9% sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(157,251 > 3,10)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,000 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere Hasil Penelitian Berdasarkan Analisa Data, Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada manajemen PT. Berdikari Indah Global Kapuk Jakarta Barat yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 153-160.
- Ariyanto, A. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food – Tangerang*. *Jurnal Ekonomi*, 1-15.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30-49.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333-341.
- Kotler, Philip And Keller, & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 15th. Edition Pearson: Education, Inc.*
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Malau, & Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ula, L. S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 197-208.
- Widyaningsari, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 177-187.