

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan

Denni Kusuma Wandani*, Nani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

*deni.kusuma02@gmail.com

Kata Kunci:
kualitas produk;
kualitas pelayanan;
kepuasan pelanggan

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD Tangerang Selatan. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 133.708 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (10%) dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2 + e$. Berdasarkan perhitungan pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Nilai korelasinya sebesar 0.551 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 42.1% Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t diketahui kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari $(6,544 > 1,661)$. Untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $(8,260 > 1,661)$. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji f diketahui nilai Fhitung adalah 35,227 sedangkan nilai Ftabel adalah 2,7. Ini berarti Fhitung > Ftabel $(35,227 > 2,7)$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pada PT. Magnum Café Indonesia cabang BSD Tangerang Selatan.

Keywords:
quality product;
quality service;
satisfaction customer

Abstract The purpose of this study is to find out the influence of product quality and quality of service on purchasing decisions on PT. Magnum Café Indonesia BSD Tangerang selatan both partially and simultaneously. The methods carried out in this study are quantitative methods. The population used in the study was 133.708 customers. Sampling technique used using the formula slovin (10%) so that the sample number of 100 customers. The methods used to test and analyze data are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression test, moment product, t test, f test, and coefficient of determination. Based on the results of the calculation of multiple regression analysis obtained $Y = 13.386 + 0.141 X_1 + 0.478 X_2 + e$. Based on calculations on classical assumption testing, the regression model is free of multicollinearity, heteroskedasticity occurs, and is normal-constitutionized. The correlation value of 0.551 which is a strong relationship between product quality and service quality to purchasing decisions. The coefficient of determination is 42.1%. Based on the calculation of the hypothesis of the test t known product quality has an influence on purchasing decisions, this can be seen from the value of t calculated > t table $(6,544 > 1,661)$. For the quality of service there is an influence on purchasing decisions, this can be seen from the value of t calculated > t table $8,260 > 1,661$. Based on the calculation of the hypothesis of the test f known the value of Fhitung is 35,227 while the value of Ftabel is 2,7. This means that Fhitung > Ftabel $(35,227 > 2,7)$ means that there is a positive and significant influence between product quality and service quality on satisfaction Customer at PT. Magnum Café Indonesia BSD Tangerang Selatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar tetap mampu bertahan melewati masa Pandemi Covid-19. Sehingga mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan yang dihasilkan.

Persaingan di bidang makanan khususnya restoran, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat untuk mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan. Sekarang ini masyarakat modern ditandai dengan aktifitas kerja yang tinggi. Setiap orang mempunyai aktifitas berdampak pada minimnya menyediakan makanan.

Oleh karena itu orang lebih menyukai untuk makan di restoran yang menyediakan makanan maupun minuman dengan cepat. Dampaknya munculah restoran-restoran siap saji dengan cita rasa yang enak dan suasana yang menyenangkan. Kondisi ini dibuktikan dengan peluang pasar di bidang industri makanan seperti cafe dengan suasana yang nyaman untuk kumpul bersama teman maupun keluarga. Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang memang harus dituntut maksimal, kualitas produk tidak kalah pentingnya. Apabila pelayanan baik, maka akan memberikan gambaran baik terhadap perusahaan. Begitu pula dengan produk, jika yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas baik, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Jadi kedua faktor tersebut sangatlah penting agar pelanggan puas sehingga akan semakin loyal dan perusahaan pun sukses.

Kualitas produk dan pelayanan bagi PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD Tangerang Selatan sangatlah penting karena merupakan strategi laba untuk memikat pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus, Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Adapun data penjualan PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan tahun 2018 sampai dengan 2020 sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan realisasi

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Keterangan
2018	1,700,000,000	1,606,027,093	94%	Tidak Melampaui Target
2019	1,200,000,000	1,021,047,752	85%	Tidak Melampaui Target
2020	1,000,000,000	521,156,032	52%	Tidak Melampaui Target

Sumber: PT. Magnum Cafe Indonesia.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *R square* 0,411. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *R square* 0,387. Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa dengan nilai *R square* 0,416. (Nada Dwi Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. (Nikie Hartadi dan Nur Elfi Husda, 2020)

Selanjutnya pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini. (Kuwat Riyanto dan Satinah, 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Bashu Swastha (2014), kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur. Kesan kualitas dalam penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas dimulai dari baik dan tidaknya produk yang diterimanya.

Menurut Feigenbaum (2014), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang

digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Philip Kotler dan Sigit Prasetyo, 2015).

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Supranto (2014), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa.

Kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Parasuraman dan Fatakh Amirudin, 2016). Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dan Anwar, 2016). Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat. Menurut Yazid (2014), kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Sedangkan menurut J. Supranto (2014), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya

saing perusahaan. Menurut Handi Irawan (2015), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Silaen (2018), penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Hal itu di mana informasi yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas X_1 , X_2 , dan Y

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,717	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas

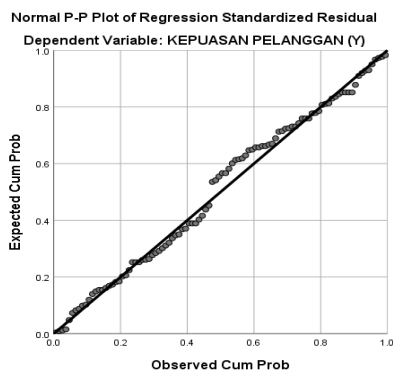
Tabel 3. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.20472889
	Absolute	0.074
	Positive	0.046
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,197$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ atau ($0,197 > 0,05$). Dengan demikian, maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Gambar 1. Uji normalitas data P-P Plot

Sumber: Data Diolah, 2022.

Melihat tampilan grafik normal *probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.426	2.345
Kualitas Pelayanan (X2)	0.426	2.345

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,426 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF sebesar $2,345 < 10$ sehingga variabel kualitas produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,426 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF sebesar $2,345 < 10$ sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 5. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW *test*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227	1.776

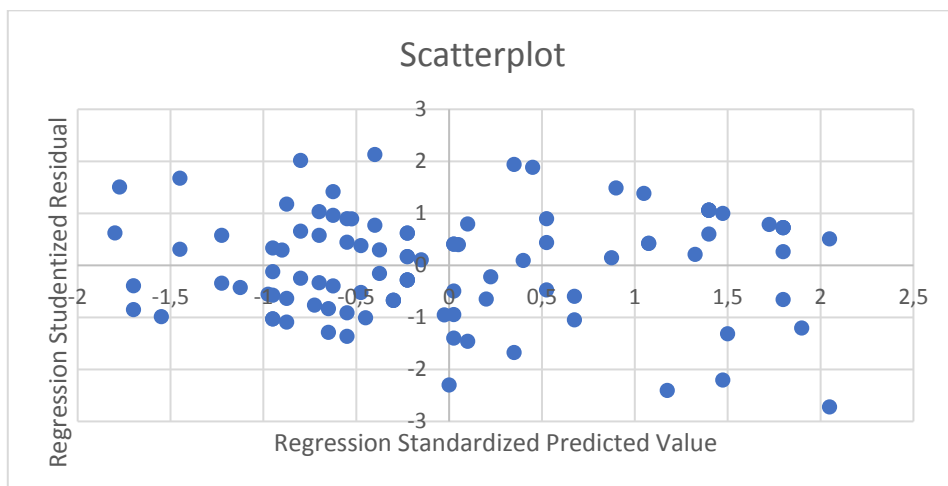
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,776 yang berada di antara interval 1,550-2,460 dengan keterangan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari grafik tersebut di atas, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 6. Hasil uji regresi sederhana variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.210	3.346		5.442	0.000
Kualitas Produk (X ₁)	0.499	0.076	0.551	6.544	0.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 18,210 + 0,499X_1$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai *constant* sebesar 18,210 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,210 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,499 diartikan apabila *constant* tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,499 poin.

Tabel 7. Hasil uji regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.925	3.050		4.894	0.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.575	0.070	0.641	8.260	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,925 + 0,575X_2$. Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai *constant* sebesar 14,925 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 14,925 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,575 diartikan apabila *constant* tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,575 poin.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil uji regresi berganda variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.386	3.257		4.110	0.000
Kualitas Produk (X1)	0.141	0.107	0.155	1.314	0.192
Kualitas Pelayanan (X2)	0.470	0.106	0.523	4.419	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2$.

Di mana X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,386 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,386 poin.
- Nilai kualitas produk (X_1) 0,141 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,141 poin.
- Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,478 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,478 poin.

Analisis koefisien korelasi (r)

Tabel 9. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Correlations	
	Kualitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	

Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,551 yang berada di antara interval 0,400-0,599, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 10. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2- tailed)		0.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 yang berada diantara interval 0,600-0,799, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 11. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary									
Change Statistics									
	R			F				Sig. F	
	Square	Change	df1	Change	df2	Change	df1	Change	df2
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227	0.421	35.227	2	97	0.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,649 yang berada diantara interval 0,600-0,799, artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 12. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	0.304	0.297	2.429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,304, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-30,4\%) = 69,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 13. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	0.410	0.404	2.236

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,410, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,0\%) = 59\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 14. Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	0.421	0.409	2.227

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-42,1\%) = 57,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pegujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 15. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

1	(Constant)	18.210	3.346		5.442	0.000
	Kualitas					
	Produk (X1)	0.499	0.076	0.551	6.544	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,544 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Tabel 16. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.925	3.050		4.894	0.000
	Kualitas					
	Pelayanan (X2)	0.575	0.070	0.641	8.260	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,260 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 17. Hasil hipotesis (uji F) secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349.528	2	174.764	35.227	.000 ^b
Residual	481.222	97	4.961		
Total	830.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($35,227 > 2,700$). Hal ini juga diperkuat dengan p value $< Sig.$ 0,5 atau ($0,000 < 0,5$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 18,210 + 0,499X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,551 Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,304 atau sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,544 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,925 + 0,575X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,410 atau sebesar 41,0%. Sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,260 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada topik penelitian yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 13,386 + 0,141X_1 + 0,478X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,649 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(35,227 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan yaitu 30,4%. Dari pengujian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,544 > 1,661)$. Hal ini diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan besarnya pengaruh tersebut yaitu 41,0%. Dari pengujian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,260 > 1,661)$. Hal ini diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan besarnya pengaruh tersebut yaitu 42,1%. Dari pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(35,227 > 2,700)$ dan nilai signifikansi 0,000 artinya $0,000 < 0,5$. Hal ini berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan pada hasil pengujian antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 42,1\%) = 57,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti faktor-lain yang ada di PT Magnum Café Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan selain faktor kualitas produk dan faktor kualitas pelayanan seperti yang telah diteliti di atas.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain ataupun pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen PT Magnum Cafe Indonesia Cabang BSD, Kota Tangerang Selatan yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 464235.
- Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 146–161. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.177>.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal Emba*, 8(3), 185-194.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- 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
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2024). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald's Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.253>.

- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441-4455.
- Silaen, Sofar. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Bandung: In Media.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Syamruddin, S., & Al-Bustomi, A. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 242-256.