

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI BISATOPUP PT. AMANAH KARYA INDONESIA JAKARTA

Mona Karina¹⁾, Imam Fauzi²⁾

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: Mona Karina, karina_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. The number of respondents is 54 users of the bisatopup application in the South Jakarta area. The analysis used in this research is using SPSS 21.0 software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least-squares equations and hypothesis testing using t-statistics and F-test to test the regression coefficients partially and simultaneously, test validity, test reliability, and test classical assumptions which include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results showed that: There is a positive and significant effect between service quality and customer satisfaction. There is a positive and significant effect between product quality and customer satisfaction. So it can be concluded that the quality of service and product quality together affect customer satisfaction.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun jumlah responden yaitu 54 pengguna aplikasi bisatopup yang ada di daerah Jakarta Selatan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS 21.0. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian (Winardi, 1991). pelayan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri, 1999).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat di pastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan

manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsive* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCarthy, Perreault, & D., 1996). Menurut Saladin (2013:121) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Achmad & Djaslim, 2013).

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)*.

Menurut (Boyd, Walker, & Larreche, 2000) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock, 2011). Sementara menurut (Kotler & Keller, 2016) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara (Lovelock, 2011).

Salah satu bisnis yang saat ini sedang yang menjadi trend center yaitu jasa pembelian pulsa online, pembelian token PLN, pembayaran tagihan *online*, dan pembelian *voucher game*. Transaksi dilakukan secara cepat, mudah dan murah serta bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja. Bisatopup merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan jasa tersebut.

Bisatopup lahir sejak tahun 2014 melayani pelanggan untuk pengisian pulsa, PPOB dan sudah melayani ribuan transaksi, maka bisatopup dapat disebut sebagai penyedia layanan pulsa dan ppob terpercaya. Tidak perlu antri dan keluar rumah hanya untuk beli pulsa, beli token pln, dan bayar tagihan, semua sudah dalam genggam. Dengan menggunakan aplikasi bisatopup juga dapat melakukan transaksi dengan saldo deposit di aplikasi atau bisa juga tanpa ada deposit. Metode pembayaran yang bisa dilakukan yaitu via Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI , Bank

Mandiri Syariah (BSM), ATM/ Bank Transfer, Minimarket dan saldo deposit.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada jasa aplikasi bisatopup.

Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan diantaranya yang dilakukan oleh (Mustikasari, 2020; Subagja & Putri, 2017; Iqbal & Hermani, 2020; Karlina, 2020).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Amanah Karya Indonesia Jakarta yang berlokasi di JEPE 9 Building, Lt.2, Jalan Raya Ragunan No. 9, Jati Padang, Pasar Minggu, RT 02 RW 07 Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 12540, dalam waktu 2 bulan, terhitung dari bulan Maret – April 2018.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebesar 10% dari 544 populasi. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 responden, dengan perhitungan dan data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Populasi Pengguna Aplikasi Bisatopup di Jakarta Selatan

Lama Penggunaan Aplikasi	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
1 tahun	100	150
2 tahun	80	90
3 tahun	54	70
Jumlah	234	310
Total	544	

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Terikat)
Menurut (Sugiyono, 2015) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel Independen (Bebas)
Menurut (Sugiyono, 2015) Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Setelah instrumen kuisioner dinyatakan valid dan reliable dalam uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atas besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

e : Error

Hasil akhir hipotesis dilakukan melalui Uji T dan Uji F, yaitu uji kelinearan atau uji keberartian untuk mengetahui apakah hasil dari masing-masing analisa tersebut benar-benar dapat diaplikasikan atau ditetapkan sebagai hasil akhir hipotesis

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang telah diisi oleh Responden disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden tersebut.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 39 orang (72%), 10 – 20 tahun sebanyak 6 orang (11%) dan 31 – 40 tahun sebanyak 8 orang (15%) dan usia 41-50 1 orang (2%).

Tabel 2. Jumlah dan Presentase Umur Responden

Usia	Responden	%
10-20 tahun	6	11 %
21-30 tahun	39	72 %
31-40 tahun	8	15%
41-50 tahun	1	2%
Jumlah	54	100%

Pada tabel 3 terlihat data jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 21 orang (39%) sedangkan wanita sebanyak 33 orang (61%).

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	%
Pria	21	39%
Wanita	33	61%
Jumlah	54	100%

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan SLTA sebanyak 34 orang (63%) , S1 sebanyak 8 orang (15%), Diploma sebanyak 12 orang (22%).

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Lama Pakai	Responden	%
SLTA	34	63%
Diploma	12	22%
S1	8	15%
Jumlah	54	100%

Pada tabel 5 dapat dilihat responden dengan lama penggunaan yaitu, 1 tahun sebanyak 29 orang (54%), 2 tahun sebanyak 11 orang (20%) dan 3 tahun sebanyak 14 orang (26%).

Tabel 5. Lama Pemakaian Aplikasi

Lama Pakai	Responden	%
1 tahun	29	54%

2 tahun	11	20%
> 3 tahun	14	26%
Jumlah	54	100%

Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 19. pernyataan yang harus dijawab oleh 54 responden. Untuk mengetahui kuisisioner yang disajikan valid atau tidaknya. Dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.2632.

Untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25.0 dan dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r Hitung > r Tabel, dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1, X2 dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung > dari 0.2632.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas item pernyataan kuisisioner dalam kehandalannya mengukur variabel pada penelitian. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pernyataan kuisisioner yang telah valid dan dibuat menggunakan teknik Cronbach Alpha.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

procedure.

Reliability Statistics

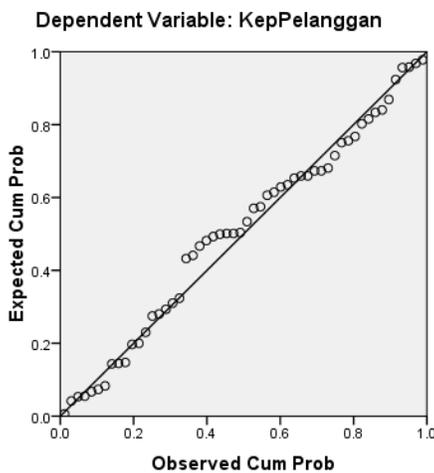
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	22

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 54 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Selain itu, tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.60 yaitu berjumlah 0.838. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik normal plot diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :VIF (Variance Inflation Factors) dan Nilai Tolerance. Jika tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KPelayanan	.797	1.255
	KProduk	.797	1.255

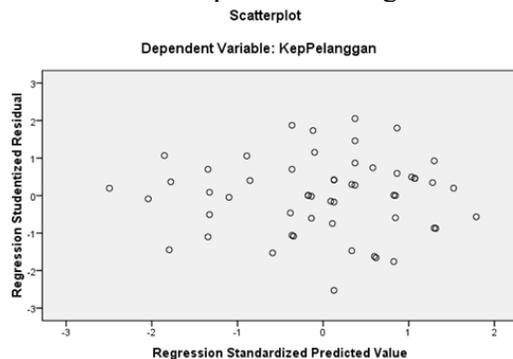
a. Dependent Variable: KepPelanggan

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi. Antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedestisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda,disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program IBM SPSS versi 25, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heterokedestisitas

Dari grafik tersebut 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, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.015	3.393		2.068	.044
	KProduk	.224	.157	.193	1.427	.160
	KPelayanan	.243	.085	.388	2.870	.006

a. Dependent Variable: KepPelanggan

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = 7.015 + 0,224 X1 - 0,243 X2$$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresi nya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7.015 ; artinya jika Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 7.015.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0, 224; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap Aplikasi Bisatopup.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,243; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap Aplikasi Bisatopup.

Uji Parsial (Uji – T)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk, harga, distribusi signifikan atau tidak terhadap keputusan pelanggan. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.015	3.393		2.068	.044
	KProduk	.224	.157	.193	1.427	.160
	KPelayanan	.243	.085	.388	2.870	.006

a. Dependent Variable: KepPelanggan

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, menyatakan bahwa :

1. Nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,427 < 2,0076$. Tingkat signifikan yaitu $1,60 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,870 > 2,0076$. Tingkat signifikansi yaitu $0,06 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa uji Hipotesis 1 (H1) yaitu Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.041	2	26.020	8.762	.001 ^b
	Residual	151.459	51	2.970		
	Total	203.500	53			

a. Predictors: (Constant), KPelayanan, KProduk
b. Dependent Variable: KepPelanggan

Pada tabel 10 terlihat bahwa F hitung $>$ F tabel ($8,762 > 3,18$) dan signifikansi $>$ 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain model layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui Adjusted R Square.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.227	1.72331

a. Predictors: (Constant), KPelayanan, KProduk

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh yaitu sebesar 0.227. Hal ini berarti, variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 22,7%. Sedangkan, sisa sebesar 77,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif dan negatif, dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif (signifikan) yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat intensitas kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang negatif (non signifikan) yang berarti bahwa layanan yang berkualitas tidak menjamin adanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan penyusunan program kerja bagi perusahaan PT. Amanah Karya Indonesia (Bisatopup) dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan pengguna aplikasi bisatopup.

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $<$ t table yaitu sebesar $2,870 < 2,0076$ dan tingkat signifikan $>$ 0,05 yaitu $0,06 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amanah Karya Indonesia (Bisatopup).

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $< t$ table yaitu sebesar $1,427 < 2,0076$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ yaitu $1,60 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amanah Karya Indonesia (Bisatopup).

Hasil uji simultan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk R Square, di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,227$. Hal ini berarti, variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $22,7\%$. Sedangkan, sisa sebesar $77,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

D. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Melalui data primer tersebut, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji tersebut mendapatkan hasil yang valid dan reliable, yang berarti bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, serta jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konstan dari waktu ke waktu.

Sedangkan dalam uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolonieritas, hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta tidak terjadi korelasi diantara kedua variabel independen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka

terdapat beberapa hal yang dapat di simpulkan, sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $< t$ table yaitu sebesar $2,870 < 2,0076$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ yaitu $0,06 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amanah Karya Indonesia (Bisatopup).
2. Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung $< t$ table yaitu sebesar $1,427 < 2,0076$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ yaitu $1,60 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amanah Karya Indonesia (Bisatopup).
3. Hasil uji simultan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk R Square, di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,227$. Hal ini berarti, variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $22,7\%$. Sedangkan, sisa sebesar $77,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan membuat Standart

Operational Procedure yang sesuai dengan pelayanan dan produk, sehingga orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan pelayanan, dapat memiliki acuan dalam memberikan *service excellent* kepada pelanggan, terutama dalam pelayanan disaat pelanggan ada kendala dalam transaksinya.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Dalam penelitian ini masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya semoga bisa lebih menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain dalam kedua variabel di penelitian ini. Karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, baik itu dari segi profit maupun citra perusahaan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H. B., & Djaslim, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Iqbal, M., & Hermani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, 343-350.
- Karlina, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai*. Medan: Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- McCarthy, E. J., Perreault, & D., W. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY). *Jurnal Dinamika Teknik, Vol.13 No. 1*, 24-32.
- Subagja, I. K., & Putri, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.5 No.2*, 1-14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.