



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA COSTUMER EXPERIANCE DI PT. ERAN PLASTINDO UTAMA BOGOR**

Mustafa Abdurraziq¹, Melyani²

^{1,2} Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : mustofaabdurroziq77@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Customer Experience di PT. Eran Plastindo Utama, Bogor. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi dan distribusi produk plastik, di mana kualitas layanan dan produk merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan PT. Eran Plastindo Utama, dan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 6,099 > ttabel sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar -0,108 < ttabel sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,914 > 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, nilai Fhitung sebesar 15,462 > Ftabel sebesar 3,23 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer satisfaction in the Customer Experience at PT. Eran Plastindo Utama, Bogor. The company operates in the production and distribution of plastic products, where service quality and product quality are crucial factors in maintaining customer satisfaction. This research uses a quantitative approach with a population consisting of all customers of PT. Eran Plastindo Utama, and a sample of 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with SPSS. Based on the research results, the t-value for the service quality variable was 6.099 > t-table value of 2.026 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the t-value for the product quality variable was -0.108 < t-table value of 2.026 with a significance level of 0.914 > 0.05, showing that product quality does not significantly affect customer satisfaction. Simultaneously, the F-value was 15.462 > F-table value of 3.23 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that service quality and product quality together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality .

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan mencakup segala bentuk interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, baik dalam bentuk komunikasi, kecepatan respon, hingga empati yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Sementara itu, kualitas produk melibatkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dari segi fungsionalitas, daya tahan, hingga estetika. Kombinasi dari kualitas layanan yang unggul dan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan menghasilkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang memuaskan.

PT. Eran Plastindo Utama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk plastik, merupakan salah satu entitas yang berusaha keras untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan. Dalam industri plastik yang semakin berkembang di Indonesia, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan seperti kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas yang ketat, mengikuti regulasi ramah lingkungan, serta memberikan layanan yang cepat dan responsif dalam menghadapi persaingan global.

Permasalahan utama yang dihadapi PT. Eran Plastindo Utama adalah bagaimana menjaga kualitas layanan dan produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Meskipun perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produknya, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis seberapa besar pengaruh kedua variabel ini terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks *customer experience*.

Kebaruan (*gap analysis*) dari penelitian ini terletak pada fokus khususnya pada industri plastik, yang jarang mendapatkan perhatian dalam penelitian terkait kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas sektor lain, seperti restoran dan layanan publik, yang memiliki karakteristik berbeda dari industri manufaktur seperti PT. Eran Plastindo Utama. Penelitian oleh Eka Giovana Asti (2020) misalnya, meneliti pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran, tetapi tidak membahas industri manufaktur. Penelitian lain oleh Ajis Setiawan (2019) hanya menyoroti kualitas layanan tanpa memperhatikan kualitas produk, sehingga kurang relevan untuk industri yang sangat bergantung pada produk fisik. Penelitian oleh Sri Mutiara (2021) juga mengkaji kepuasan pelanggan di sektor makanan, tetapi konteksnya berbeda dengan industri plastik yang membutuhkan analisis lebih mendalam terkait kualitas produk dan layanan yang berdampak pada *customer experience*.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena PT. Eran Plastindo Utama harus memastikan bahwa kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan dapat bersaing di pasar domestik dan internasional. Dalam dunia bisnis saat ini, pelanggan tidak hanya mengharapkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

layanan yang memudahkan dan mendukung mereka dalam setiap tahap interaksi dengan perusahaan, mulai dari pra-pembelian, pembelian, hingga layanan purna jual. Oleh karena itu, memahami seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan sangat penting untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada customer experience di PT. Eran Plastindo Utama Bogor. Secara lebih spesifik, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk Mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan PT. Eran Plastindo Utama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Menganalisis pengaruh kualitas produk PT. Eran Plastindo Utama terhadap tingkat kepuasan pelanggan, Mengidentifikasi pengaruh simultan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan customer experience yang optimal.

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan PT. Eran Plastindo Utama dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, sehingga mereka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur terkait kepuasan pelanggan di industri plastik di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks customer experience di PT. Eran Plastindo Utama Bogor. Metode kuantitatif ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang tepat terhadap variabel-variabel penelitian dan hasilnya dapat digeneralisasi.

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Desain penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data .

2.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Eran Plastindo Utama yang telah berinteraksi dengan layanan dan produk perusahaan tersebut. Jumlah populasi yang digunakan adalah 40 orang pelanggan . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil adalah pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan dan produk PT. Eran Plastindo .

2.3. Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Kuesioner terdiri dari beberapa item yang mengukur kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Setiap item menggunakan skala Likert lima poin, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju" .

2.4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Untuk uji hipotesis, digunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengujian meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki korelasi signifikan dengan total skor. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan hasil reliabel jika nilainya $> 0,60$.
2. Uji Asumsi Klasik: Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.
3. Uji Hipotesis: Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Kualitas Data

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan hasil yang memuaskan. Semua item dalam kuesioner valid, dengan korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,80, yang menandakan instrumen yang digunakan reliabel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Kode Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,717	0,312	Valid
X1.2	0,628	0,312	Valid
X1.3	0,688	0,312	Valid
X1.4	0,875	0,312	Valid
X1.5	0,877	0,312	Valid
X1.6	0,704	0,312	Valid
X1.7	0,847	0,312	Valid
X1.8	0,823	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas untuk semua item pertanyaan, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang sebesar 0,3012. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Kode Item	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,778	0,312	Valid
X2.2	0,788	0,312	Valid



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

X2.3	0,886	0,312	Valid
X2.4	0,815	0,312	Valid
X2.5	0,822	0,312	Valid
X2.6	0,727	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel Variabel kualitas Produk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas untuk semua item pertanyaan, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Kualitas Produk layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kode Item	Nilai Rhitung	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,817	0,312	Valid
Y.2	0,743	0,312	Valid
Y.3	0,613	0,312	Valid
Y.4	0,835	0,312	Valid
Y.5	0,807	0,312	Valid
Y.6	0,557	0,312	Valid
Y.7	0,795	0,312	Valid
Y.8	0,813	0,312	Valid
Y.9	0,866	0,312	Valid
Y.10	0,761	0,312	Valid

Tabel 3. dilihat bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas untuk semua item pertanyaan, di mana nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan layak digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil jawaban dari kuesioner yang telah diperoleh, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner tersebut. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengamati nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Menurut Ghazali, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya $> 0,60$.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N (Responden)	Jumlah Pernyataan	Keterangan
----------	----------------------	---------------	-------------------	------------

Kualitas Layanan (X1)	0,900	40	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,888	40	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,915	40	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan reliabilitas. Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai 0,900, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,888, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,915. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga butir-butir pernyataan konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.56162691
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.133
	Negative	-.156
Test Statistic		.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.258 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.247
	Upper Bound	.269

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan, pentingnya penggunaan Monte Carlo dalam uji Kolmogorov-Smirnov perlu dijelaskan karena beberapa alasan krusial. Pertama, dengan jumlah sampel hanya 40, yang tergolong kecil, uji Kolmogorov-Smirnov standar mungkin tidak memberikan hasil yang akurat. Kedua, nilai signifikansi asimptotik yang rendah ($0,016 < 0,05$) mengindikasikan bahwa data

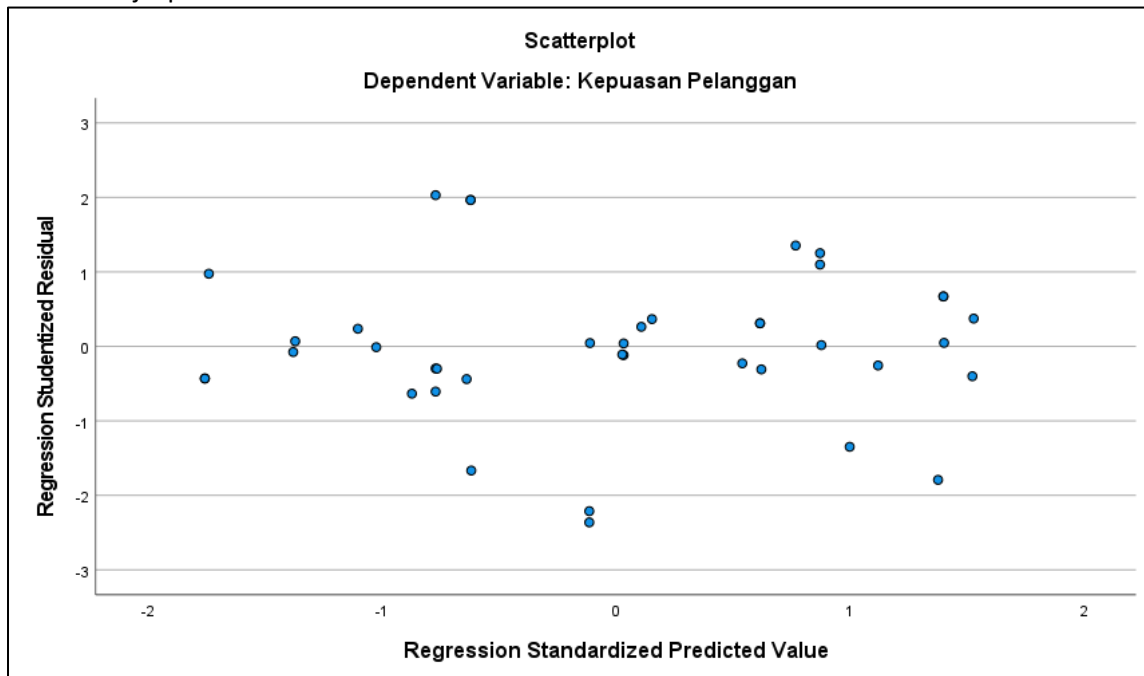


<https://journal.journeydigitaledutama.com>

mungkin tidak berdistribusi normal berdasarkan uji standar. Untuk mengatasi hal ini, metode Monte Carlo diterapkan karena dapat memberikan estimasi nilai p yang lebih tepat pada sampel kecil, dengan melakukan simulasi sebanyak 10.000 kali secara berulang

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui pola pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, serta uji Spearman Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, scatterplot menunjukkan data tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model tersebut layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan dan kualitas produk.

3. Uji Multikolinearitas

Uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen memiliki kontribusi yang signifikan. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika $VIF > 10$, ini menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8,900	4,017		2,215	,033	
	Kualitas Layanan	,921	,151	,748	6,099	,000	,807 1,239
	Kualitas Produk	-,021	,190	-,013	-,108	,914	,807 1,239

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini memperoleh nilai tolerance variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) yakni $0,807 > 0,10$. Sementara itu nilai VIF variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) yakni $1,239 < 10$. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8,900	4,017		2,215	0,033
	Kualitas Layanan	0,921	0,151	0,748	6,099	0,000
	Kualitas Produk	-0,021	0,190	-0,013	-0,108	0,914

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan tersebut, berikut adalah interpretasi singkatnya:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,900 menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, Kepuasan Pelanggan (Y) masih bernilai 8,900. Ini menunjukkan ada faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan selain kedua variabel tersebut.



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

- b) Koefisien Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,921 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,921, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar -0,021 menunjukkan pengaruh negatif, namun tidak signifikan. Peningkatan Kualitas Produk hanya sedikit memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya sangat kecil.

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial atau individual. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hasil dinyatakan berpengaruh. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasil dinyatakan tidak berpengaruh.

Tabel 8. Uji T Variabel X1 (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,900	4,017		2,215	0,033
Kualitas Layanan	0,921	0,151	0,748	6,099	0,000
Kualitas Produk	-0,021	0,190	-0,013	-0,108	0,914

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai t hitung (6.099) lebih besar dari t tabel (2.026) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima. Sementara itu, kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai |t hitung| (-0.108) lebih kecil dari t tabel (2.026) dan signifikansi $0.914 > 0.05$, sehingga hipotesis (H2) ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen atau tidak dalam penelitian. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau fhitung $> f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau

$f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2058,857	2	1029,429	22,684	,000 ^b
	Residual	1679,143	37	45,382		
	Total	3738,000	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan						

Hasil uji simultan (uji f) diatas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} (22,684) > f_{tabel} (3,25) dan nilai signifikansi f_{tabel} 0,000 < 0,05 yang artinya H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan membantu memahami besaran kontribusi seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Namun, nilai koefisien determinasi simultan yang rendah mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen yang tidak diikutsertakan dalam model ini.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,527	6,73663
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Adjusted R Square adalah 0,527 atau 52,7%. Ini berarti bahwa 52,7% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama (simultan) oleh variasi dari kedua variabel independen Kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 47,3% (100% - 52,7%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai t hitung (6,099) > t tabel (2,026) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti respons cepat dan pelayanan yang baik,



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan Hadi & Nastiti (2021) yang juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai $|t \text{ hitung}| (-0,108) < t \text{ tabel } (2,026)$ dan signifikansi $0,914 > 0,05$. Artinya, kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dalam konteks ini. Hal ini konsisten dengan penelitian Mariansyah & Syarif (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara simultan, kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai F hitung $(22,684) > F \text{ tabel } (3,25)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara individu, kombinasi kedua faktor ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan Sari et al. (2021) yang menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eran Plastindo Utama.
2. Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Model penelitian menjelaskan 52,7% variasi kepuasan pelanggan, sementara 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan citra merek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Doni Irawan, Gatot Kusjono, & Suprianto. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Kecamatan Serpong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(3), 176–185.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3).

- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Hardani, S. Pd., M. Si., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, & Kamaluddin Abunawas. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG PALEMBANG). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, 2. <https://doi.org/10.35908/ijmpro>
- Setianingsih, ni, & Susanti. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT “S.” *Jurnal Menara Medika*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Wahyono, T., & Rafinita Aditia,) ; (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 489–494.
- Widhi Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Yumna Zalia, M., Junita, A., & Meutia, T. (2023). *Penelitian Jurnal Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Indonesia Yang Diterbitkan Di Google Scholar Periode 2021-2022; Desain Riset Dan Analisis Data*. 1(1).