



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen PT Istana Tiara

Aflaha Nur Muhammad, Suyono, Anis Fitriyarsari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

afin461295@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com, anisfitriyarsari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Istana Tiara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian merupakan seluruh pelanggan atau mitra bisnis PT. Istana Tiara di area Surabaya yang meliputi toko, grosir, bengkel, maupun konsumen akhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan nilai t sebesar 2,711. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 7,032. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 121,017. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Oleh karena itu, PT. Istana Tiara perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, kesesuaian spesifikasi, daya tahan produk, serta meningkatkan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan tenaga pelayanan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Istana Tiara. This research employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of all customers or business partners of PT. Istana Tiara in the Surabaya area, including retailers, wholesalers, workshops, and end consumers. The sample consisted of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling based on predetermined criteria. The research data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a Likert scale. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.008 and a t-value of 2.711. Service quality also had a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 and a t-value of 7.032. Simultaneously, product quality and service quality had a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 and an F-value of 121.017. The coefficient of determination of 0.714 indicates that the two independent variables explain 71.4% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 28.6% is influenced by other factors outside the study. These findings indicate that better product quality and improved service tend to increase customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Di era saat ini, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan konsumen memiliki akses informasi yang luas, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada hasil penjualan semata, melainkan harus berfokus pada bagaimana menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci

bagi keberhasilan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam (Azhari et al., 2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang secara langsung akan memperkuat posisi pasar perusahaan. Salah satu faktor penentu yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sebagaimana dinyatakan oleh (Tjiptono, F., & Chandra, 2016) kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Bagi perusahaan manufaktur maupun distributor seperti PT. Istana Tiara, kualitas produk yang konsisten adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain kualitas produk, aspek kualitas pelayanan juga memegang peranan yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi juga mengenai proses penyampaian jasa tersebut kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyalahannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. PT. Istana Tiara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Sebagai perusahaan yang melayani berbagai segmen pelanggan, PT. Istana Tiara dituntut untuk selalu menjaga standar kualitas, baik dari segi fisik produk yang dijual maupun dari sisi pelayanan yang diberikan oleh tenaga pemasar dan layanan purnajualnya. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Istana Tiara dalam upaya memuaskan pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kepuasan yang tercermin dari adanya beberapa keluhan mengenai keterlambatan pengiriman barang atau ketidaksesuaian spesifikasi produk yang diterima. Selain itu, persaingan dengan perusahaan sejenis menuntut PT. Istana Tiara untuk terus mengevaluasi apakah kualitas produk dan standar layanan yang diterapkan saat ini masih relevan dengan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. 2 Mengingat pentingnya peran kualitas produk dan kualitas layanan dalam membentuk persepsi pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan di instansi tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. ISTANA TIARA)”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian teori melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan atau mitra bisnis PT. Istana Tiara area Surabaya yang meliputi toko, grosir, bengkel, maupun konsumen akhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan aktif atau mitra bisnis yang pernah membeli produk PT. Istana Tiara, memiliki pengalaman berinteraksi dengan perusahaan, memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan layanan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penelitian dilaksanakan di PT. Istana Tiara, Surabaya, Jawa Timur, pada periode Maret hingga Mei 2026. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Istana Tiara dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta sumber pustaka lain yang relevan dengan penelitian. Variabel Kualitas Produk diukur melalui indikator kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan kemudahan perbaikan; Kualitas Pelayanan diukur melalui keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati; sedangkan Kepuasan Pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dengan kriteria nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data, sedangkan uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Objek penelitian ini adalah konsumen PT Istana Tiara dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan karakteristik usia, responden berusia 20–30 tahun sebanyak 85 orang atau 85%, usia 31–40 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, usia 41–50 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden berusia 51 tahun ke atas tidak ada atau 0%. Berdasarkan jenis kelamin, responden pria berjumlah 77 orang atau 77%, sedangkan wanita berjumlah 23 orang atau 23%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 28 orang atau 28%, pegawai swasta sebanyak 44 orang atau 44%, pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 11%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 17%. Berdasarkan status pernikahan, responden yang telah menikah berjumlah 26 orang atau 26%, sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 74 orang atau 74%. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan SD dan SMP masing-masing berjumlah 0 orang atau 0%, pendidikan SMA sebanyak 45 orang atau 45%, Diploma sebanyak 3 orang atau 3%, Sarjana sebanyak 52 orang atau 52%, dan pendidikan lainnya sebanyak 0 orang atau 0%. Dengan demikian, karakteristik responden penelitian didominasi oleh konsumen berusia 20–30 tahun, berjenis kelamin pria, bekerja sebagai pegawai swasta, berstatus belum menikah, serta memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya yaitu untuk menguji pernyataan dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian. Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, bisa membandingkannya antara r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, item dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, item dinyatakan tidak valid. Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,760	0,196	Valid
X1.1.2	0,749	0,196	Valid
X1.2.1	0,721	0,196	Valid
X1.2.2	0,716	0,196	Valid
X1.3.1	0,746	0,196	Valid
X1.3.2	0,749	0,196	Valid
X1.4.1	0,672	0,196	Valid
X1.4.2	0,749	0,196	Valid
X2.1.1	0,697	0,196	Valid
X2.1.2	0,719	0,196	Valid
X2.2.1	0,758	0,196	Valid
X2.2.2	0,770	0,196	Valid
X2.3.1	0,754	0,196	Valid
X2.3.2	0,693	0,196	Valid
X2.4.1	0,817	0,196	Valid
X2.4.2	0,785	0,196	Valid
Y1.1.1	0,840	0,196	Valid

Y1.1.2	0,852	0,196	Valid
Y1.2.1	0,827	0,196	Valid
Y1.2.2	0,791	0,196	Valid
Y1.3.1	0,840	0,196	Valid
Y1.3.2	0,853	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai batas yang telah ditetapkan. Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,877	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,887	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,912	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai taraf signifikansi yang ditetapkan. Berdasarkan Tabel 4.11, variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,887, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,912. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan instrumen kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji model regresi, apakah model regresi di dalamnya terdapat variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang normal. Untuk menentukan apakah model regresi terdistribusi dengan normal atau tidak yaitu memakai uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Dengan uji ini data disimpulkan:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.084

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13568>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dari tabel 3 di atas, dapat disimpulkan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar $0,063 > 0,05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi apakah ditemukan hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Berikut di bawah ini merupakan hasil perhitungan regresi uji multikolinearitas:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.905	1.350		.671	.504		
	Total X1	.212	.078	.245	2.711	.008	.361	2.773
	Total X2	.508	.072	.636	7.032	.000	.361	2.773
a. Dependent Variable: Total Y								

Sumber : Data primer di olah, 2026

Berdasarkan hasil kalkulasi dari tabel 4. pada kolom *Collinearity Statistic* yang terbagi menjadi dua kolom lagi yaitu *tolerance* dan VIF, dari kedua kolom itu bisa menentukan apakah terjadi multikolinearitas di antara variabel atau tidak. Di mulai dari kolom *Tolerance*, pada variabel X1 menunjukkan nilai $0,361 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel X2 menunjukkan nilai $0,361 > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Lalu melihat dari kolom VIF, pada variabel X1 menunjukkan nilai sebesar $2,773 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel X2 menunjukkan nilai sebesar $2,773 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	1.350		.671	.504
	Total X1	.212	.078	.245	2.711	.008
	Total X2	.508	.072	.636	7.032	.000

Sumber : Data primer di olah, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 5. di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,905 + 0.212 X_1 + 0,508 X_2$$

Berdasarkan hasil dari model regresi linier berganda yaitu tabel 5, maka dapat diuraikan masing-masing variabel sebagai berikut:

- Variabel terikat (Y), nilainya akan dijelaskan oleh variabel bebas (X). Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel terikat ialah kepuasan pelanggan yang nanti nilainya akan dijelaskan oleh kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
- Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,905 merupakan estimasi dari kepuasan pelanggan pada Konsumen PT Istana Tiara. Apabila variabel bebas yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai = 0 (nol), maka kepuasan pelanggan konsumen PT Istana Tiara yaitu sebesar 0,905.
- Nilai koefisien regresi X1 yaitu sebesar 0,212 apabila variabel penelitian kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi X2 konstanta.
- Nilai koefisien regresi X2 yaitu sebesar 0,508 apabila variabel penelitian kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi X1 konstanta.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, atau berpengaruh namun tidak signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel 6 di bawah ini adalah hasil perhitungan dari uji F:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.751	2	251.876	121.017	.000 ^b
	Residual	201.889	97	2.081		
	Total	705.640	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Sumber : Data primer di olah tahun, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas mengenai uji F dapat di uraikan, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau singkatnya $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H3 di terima dan variabel lainnya seperti kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika ingin melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak bisa di lihat melalui tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	1.350		.671	.504
	Total X1	.212	.078	.245	2.711	.008
	Total X2	.508	.072	.636	7.032	.000
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber : Data primer di olah tahun, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 7. di atas, di uraikan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, maka bisa disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variable kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu milik Mahira , Prasetyo Hadi, & Heni Nastiti (2021).
- Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variable kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian milik Fitriyanti Umar (2025)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut tabel 4.17 di bawah ini adalah hasil dari koefisien determinasi dengan model *summary*:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.708	1.44268
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data primer di olah, 2026.

Berdasarkan hasil dari tabel 8, bisa dilihat bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0,714. Hasil tersebut telah menginterpretasikan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) dapat menjelaskan variabel dan memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,714. Sedangkan 0,286 merupakan variabel pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Istana Tiara

Pada variabel kualitas produk (X1) hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada variable kepuasan pelanggan (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019), studi kasus pada PT Radekatama Piranti nusa dimana kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial. Bukti variable kualitas produk berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 100 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada X1.2.2 dengan *mean* 3,59 yang pernyataannya berisikan “Spare part WIN yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang tertera”, sedangkan nilai terendah terletak pada X1.3.2 dengan *mean* 3,40 yang pernyataannya berisikan “Spare part WIN dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama sebelum perlu diganti”. Secara keseluruhan nilai *mean* yang di dapat dari semua indikator variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,49. Lalu regresi linier berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,08 dengan nilai t (parsial) 2.711 yang membuat variable kualitas produk

berpengaruh signifikan dan positif. Di lain sisi fakta lapangan selama penelitian berlangsung minggu, konsumen memang lebih suka dan akan tertarik apabila barang yang dijual memiliki kualitas yang mumpuni.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Istana Tiara

Pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada variable kualitas pelayanan adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019), studi kasus pada PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA Dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif secara parsial. Bukti variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah disebar ke 100 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, diantaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada X2.3.1 dengan *mean* 3,53 yang pernyataannya berisikan “Penjual mampu menjelaskan produk WIN dengan jelas dan meyakinkan”, sedangkan nilai terendah terletak pada X2.1.2 dengan *mean* 3,46 yang pernyataannya berisikan “Informasi yang diberikan penjual mengenai produk WIN sesuai dengan kondisi sebenarnya”. Secara keseluruhan nilai *mean* yang didapat dari semua indikator variable kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,50. Lalu regresi linier berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,00 dengan nilai *t* (parsial) 7,032 yang membuat variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Di lain sisi fakta lapangan selama penelitian yang berlangsung, konsumen menyukai serta puas apabila pelayanan yang diberikan ramah, informatif dan responsif saat melakukan pembelian barang.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Istana Tiara

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan, maka penelitian tentang kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas atau independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Telah diperoleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT. Istana Tiara disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan spesifikasi, memiliki kinerja yang baik, serta mampu memenuhi harapan pelanggan, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang ramah, informatif, responsif, dan menyediakan layanan purna jual yang lebih lengkap serta mudah diakses oleh pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, memperbarui indikator maupun pernyataan penelitian, serta menggali fenomena terkini secara lebih mendalam agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Reference

1. Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi ke X*.
2. Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
3. Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
4. Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hadi, R. K., Sunanto, S., & Arianto, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 277–285.
7. Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 34–43.
8. Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
9. Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent*. Rajagrafindo Persada.
10. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). PT Indeks.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
12. Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
13. Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
14. Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Korelasi Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

16. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
17. Sinollah, & Masruro. (2019). Kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan: Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen.
18. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
19. Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Edisi ke-7, Jilid 2). Erlangga.
20. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi.
21. Umar, F., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3).
22. Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
23. Zeekeon, R. T., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2026). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Decade di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 14(1), 196–206.
24. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.