



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado

Hentje Kandati^{1*}, Steifie Cornelisz², Inneke Makaliwe³, Iskandar Rifai⁴, Stephany Jilly Rebecca Walalangi⁵, Sefanya Oratmangun⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pioner Manado, Indonesia

kandatiechen@gmail.com¹, steifiecor@gmail.com², innekemmakaliwe@gmail.com³,
isakandar07rifai@gmail.com⁴, stephanywalalangi@gmail.com⁵, sefanyasefa123@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi: kandatiechen@gmail.com

Abstract. *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Galuga Putra Mandiri Manado. The purpose of this study is to analyze the extent to which product quality and service quality influence customer satisfaction at PT. Galuga Putra Mandiri Manado, both partially and simultaneously. Product quality is the consumer's perception of the quality of the oil products sold at PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Service quality is an overall evaluation of the service functions actually received by customers (technical quality) and how the service is delivered (functional quality). Customer satisfaction is the level of happiness a person feels after comparing the performance or results they experience with their expectations. The analysis method used multiple regression analysis, while the relationship between the two variables was determined using the correlation coefficient method and hypothesis testing using t and F tests. There were 80 respondents in this study. The results of the study indicate that product quality and service quality, both partially and simultaneously, have a positive effect on the customer satisfaction of PT. Galuga Putra Mandiri Manado.*

Keywords: *Customer; Product; Quality; Satisfaction; Service*

Abstrak. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terkait kualitas produk oli yang dijual pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Metode Analisa Menggunakan Analisa Regresi berganda sedangkan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel menggunakan metode koefisien korelasi serta menguji hipotesis menggunakan uji t dan F. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif Kepuasan Konsumen PT. Galuga Putra Mandiri Manado.

Kata kunci: Kepuasan; Konsumen; Kualitas; Pelayanan; Produk

1. LATAR BELAKANG

Menurut Hariman (2017) proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan terhadap penjualan produk, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur setiap perusahaan, sehingga sebelum meluncurkan produknya suatu perusahaan diharapkan mampu memahami dan mengetahui yang dibutuhkan konsumen. Apabila seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta menawarkan produk yang bervariasi, maka produk-produknya akan laris di pasaran (Sudiartini, 2018). Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang harus melalui proses-proses atau tahap-tahap seperti mendapat informasi melalui iklan, brosur, atau referensi dari orang lain kemudian

membandingkan produk satu dengan produk lain sehingga dapat memberi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler & Kotler (2006) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk oli yang di jual pada PT. Galuga Putra Mandiri telah memenuhi standar nasional Indonesia..

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Eka et al., 2019). Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumennya akan disampaikan yang satu ke konsumen lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi (Tjiptono, 2012). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado, Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado, Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Armstrong, (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran juga dinilai sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Malau (2017) mengungkapkan bahwa kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Menurut Assauri (2015) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kotler (2012) mengungkapkan bahwa tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan aspek yang dapat menentukan kualitas produk berhasil diproduksi. Menurut Umar (2000) terdapat delapan dimensi untuk menentukan keberhasilan kualitas produk yaitu:

- a. *Perfomance* (Kinerja) Aspek fungsional suatu barang dan merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
- b. *Features* (Keistimewaan) Aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.
- c. *Raliability* (Keandalan) Hal ini berkaitan dengan keberhasilan fungsi suatu barang setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance* (Kesesuaian) Hal tersebut sudah sesuai fungsi spesifikasi atau anggapan terhadap suatu barang yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* (Daya Tahan) Suatu pertimbangan umur ekonomis berupa ukur daya tahan atau masa pakai barang.

- f. *Seviceability* (Kemudahan Perbaikan) Kemudahan perbaikan dapat digunakan sebagai suatu ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* (Estetika) Suatu ciri yang bersifat individu mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish* (cocok dan selesai) Merupakan suatu pandangan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Variasi Produk

Kotler (2012) mendefinisikan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli: Kelengkapan produk, Merek produk, Variasi ukuran produk dan Kualitas produk

Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Laksana (2008) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jadi menurut Kotler dalam Laksana (2008) mengatakan ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap)

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman dalam Suryabrata (2001). Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy*
- e. *Tangibles* (bukti fisik)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena

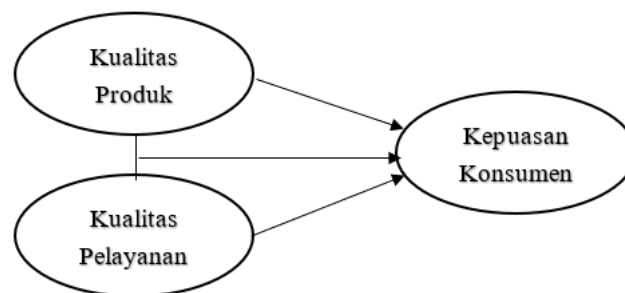
dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi (Suyanto, 2007).

Menurut Tjiptono (2008), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Minat pembelian ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasaan pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori di atas maka kerangka pemikiran teoritis/ konseptual dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado, seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. (H-1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado
- b. (H-2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado

- c. (H-3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado.

3. METODE PENELITIAN

Jenis atau metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode atau jenis penelitian yang berlandaskan filsafat positivism. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Waktu penelitian pada bulan Februari-Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Jumlah Sampel sebanyak 80 Responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Galuga Putra Mandiri Berdiri tertanggal 11 September 2012, di Jln Martadinata No 72 Paldua Manado, bergerak dibidang Perdagangan, Penyalur Bahan Bakar untuk Station pengisian Bahan bakar dan Pelumasan.

Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	74	92,5
2	Wanita	6	7,5
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 74 orang atau 92,5% adalah jumlah responden terbanyak dari segi jenis kelamin sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 6 orang atau 7,5%.

Keadaan responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1	21 – 25	10	12,50
2	26 – 30	13	16,25
3	31- 35	12	15,00
4	35-40	14	17,50
5	41-45	16	20,00
6	46-50	9	11,25
7	≥ 51	6	7,50
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 51 tahun ke atas berjumlah 6 orang atau 7,5% adalah jumlah responden terkecil dari segi usia sedangkan responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 16 orang atau 20,00% adalah responden yang terbanyak dari segi usia.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada tabel di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	.792**	.000	Valid	0,654	Reliabel
	X1.2	.792**	.000	Valid		
	X1.3	.792**	.000	Valid		
	X1.4	.792**	.000	Valid		
	X1.5	.792**	.000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	.525**	.000	Valid	0,654	Reliabel
	X2.2	.526**	.000	Valid		
	X2.3	.777**	.000	Valid		
	X2.4	.684**	.000	Valid		
	X2.5	.623**	.000	Valid		
	X2.6	.587**	.000	Valid		
	X2.7	.697**	.000	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	.749**	.000	Valid	0,630	Reliabel
	Y.2	.636**	.000	Valid		
	Y.3	.682**	.000	Valid		
	Y.4	.500**	.000	Valid		
	Y.5	.607**	.000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25.0 hasilnya dapat dilihat pada Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r_{hitung} dibandingkan dengan rata-rata r_{tabel} , rata-rata r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} yaitu 0.2172 ($n = 80$, $sig = 0,05$).

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 ($> 0,60$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas multikolienaritas dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

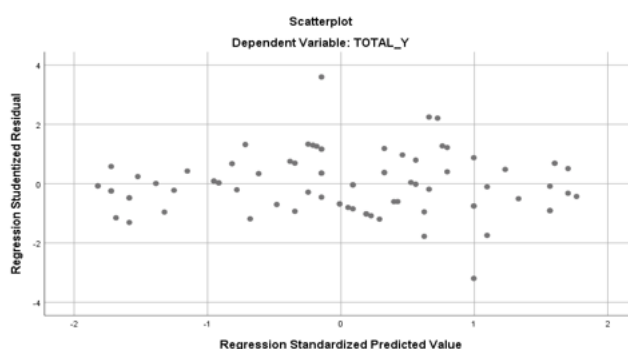
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0.417	2.395	Non multikolinieritas
Tempat (X_2)	0.417	2.395	Non multikolinieritas

Sumber: Data Ouput SPSS (2025)

Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009). Hasil dari perhitungan terlihat pada tabel di atas menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,417 lebih besar dari 0,100 dan VIF untuk seluruh variabel X (X_1 , X_2) yaitu sebesar 2,392 yang berarti kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

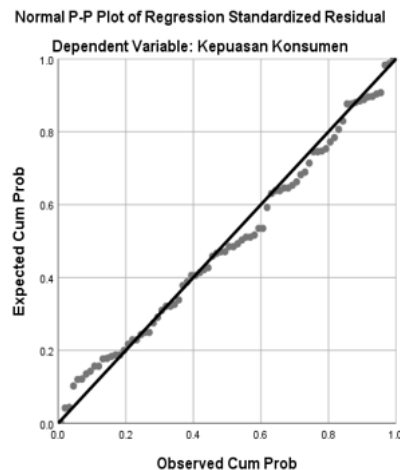
Berdasarkan hasil bantuan perangkat lunak komputer aplikasi SPSS versi 25, dapat dilihat dari hasil scatterplot parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Scatterplot Parsial Variabel X dan Variabel Y

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2009) Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Hasil Ouput SPSS (2025)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisa Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dalam hal ini X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas pelayanan) terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen) maka digunakan analisa Korelasi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 for windows, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisa Korelasi Berganda

Correlations				
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.738	.849
	Kualitas Produk	.738	1.000	.763
	Kualitas Pelayanan	.849	.763	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	80	80	80
	Kualitas Produk	80	80	80
	Kualitas Pelayanan	80	80	80

Interpretasi Nilai Korelasi (r) dari Output di atas yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,738 terdapat hubungan positif dengan derajat hubungan tinggi, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,849 terdapat hubungan positif dengan derajat hubungan tinggi.

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 25. Analisis ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Bergada

PARSIAL					
Variabel	B	Std Error	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.756	1.183	3.485	.002	
Kualitas Produk (X ₁)	.306	.086	2.388	.019	Signifikan
Kualitas Layanan (X ₂)	.488	.064	7.610	.000	Signifikan
SIMULTAN					
Koefisien		Hasil	Uji F	Hasil	
R		0,680	Df (df = n – k – 1)	77	
R Square (R ²)		0,740	F _{hitung}	109,410	
Adj R Square (Adj R ²)		0,733	Sig. F	0,000	
REGRESI LINEAR BERGANDA					
Y = a + b ₁ X ₁ + b ₂ X ₂ + ε					
Kepuasan Konsumen : 1,756+ 0,306X ₁ + 0,488X ₂ + ε					
Ket:					
n = 80					
α = 5% (0,05)					
k = 2					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2025)

Tabel di atas ditemukan bahwa: lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai F = 109,410 untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*) k = 2 dan n-k-1, 80 – 2 – 1 = 77, dan nilai sig F = 0,000 lebih kecil dari α = 0,05.

Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa:

- Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X₁ yaitu Kualitas Produk, terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,019 yang berarti koefisien regresi X₁ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.
- Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X₂ yaitu Kualitas Pelayanan, terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X₂ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.

- c. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 Kualitas Produk dan X_2 Kualitas Pelayanan, terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien regresi X_1 , X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y atau Kepuasan, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Konsumen diterima atau terbukti.

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$1,756 + 0,306X_1 + 0,488X_2 + \varepsilon \text{ atau}$$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

- Y = Kepuasan; X_1 = Kualitas Produk; X_2 = Kualitas Pelayanan
- Koefisien regresi X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,306 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%.
- Koefisien regresi X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,488 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Kualitas Pelayanan, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,488 atau sebesar 48,8%. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nilai a konstanta sebesar 1,756 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 atau Kualitas Produk dan variabel X_2 atau Kualitas Pelayanan, tidak ada atau nol, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1,756.
- Nilai Adjusted R Square ($\text{Adj } R^2$) adalah sebesar 0,733. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X_1 atau Kualitas Produk, X_2 atau Kualitas Pelayanan, adalah sebesar 0,733 atau 73,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) yaitu sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di PT. Galuga Putra Mandiri Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan(Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di PT. Galuga Putra Mandiri Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan(Y). Dalam penelitian ini kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif Kepuasan Konsumen PT. Galuga Putra Mandiri Manado.

Berdasarkan kesimpulan, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut: Pihak perusahaan dalam hal ini PT. Galuga Putra Mandiri Manado perlu perhatian terhadap Kualitas Produk agar dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap produknya di masyarakat/Konsumen. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus dari pihak manajemen perusahaan PT. Galuga Putra Mandiri Manado sehingga Kepuasan masyarakat atau konsumen khususnya di wilayah Manado serta sekitarnya dapat meningkat. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lainnya atau variabel lainnya berkaitan dengan memahami Kepuasan Konsumen terhadap produk PT. Galuga Putra Mandiri Manado. Perlu ada penelitian perbandingan dengan variabel yang sama atau penambahan variabel di objek yang berbeda pada industri yang sama agar dapat diketahui apakah memang hasil ini sesuai dengan masyarakat lainnya di wilayah Manado atau Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hariman. (2017). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Sudiartini, N. M. (2018). *Perilaku konsumen*. Udayana University Press.
- Supranto, J. (2000). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga.
- Suryabrata, S. (2001). *Psikologi kepribadian*. Raja Grafindo Pustaka.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Umar, H. (2000). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. RajaGrafindo Persada.