

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu

I Komang Sumandika Adhy Pranata^{1*}, Kadek Rai Suwena²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 5, 2024

Received in revised form

December 27, 2024

Accepted December 27,

2024

Available online December

30, 2024

Kata Kunci:

Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Keywords:

Product quality, service quality, customer satisfaction.

ABSTRAK

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini telah adanya tujuan dari pihak peneliti ialah melakukan proses pengujian: (1) pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu, (2) pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu, dan (3) pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu. Kegiatan ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang dipakai oleh pihak peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, sehingga banyaknya jumlah sampel yang mendukung penelitian ini adalah sebanyak 50. Teknik sampel yang dipakai ialah berupa teknik *Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu, (3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia Di Kecamatan Kubu.

ABSTRACT

In conducting this research activity, the purpose of the researcher is to carry out the testing process: (1) the effect given by Product Quality on Customer Satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District, (2) the effect given by Service Quality on Customer Satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District, and (3) the effect given by Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District. This activity uses a type of quantitative research. The population used by the researcher is consumers who have made purchases at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District, so the number of samples that support this research is as many as 50. The sample technique used is the Random Sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial (t test) and simultaneous (F test) hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District, (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District, (3) product quality and service quality simultaneously affect customer satisfaction at PT Lisa Concrete Indonesia in Kubu District.

* Corresponding author.

E-mail: sumandika@undiksha.ac.id (I Komang Sumandika Adhy Pranata)

1. Pendahuluan

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Basith, 2014:2).

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan dapat melangsungkan hidupnya dan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Perusahaan akan dapat mencapai tujuannya dengan efektif apabila orang-orang yang terlibat dalam perusahaan baik secara individu maupun kelompok mampu melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dengan baik.

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Kepuasan atau tidak puas konsumen merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pembembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Gary Armstrong & Philip, (2016:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai saha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tidak hanya kualitas produk yang harus diperhatikan, tetapi perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan betah berada di tempatnya tersebut, karena percuma kalau hanya kualitas produknya saja yang bagus tetapi pelayanannya tidak bagus, konsumen juga tidak akan merasa puas terhadap apa yang ia dapatkan dari tempat tersebut. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014:268) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan di persepsikan baik atau positif. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif.

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014:268) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan di persepsikan baik atau positif. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif. Menurut (Tjiptono 2014:282) kualitas pelayanan dapat dinilai dari berbagai hal berikut yaitu keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan

dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen, tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan di nilai baik maka akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya tidak terlepas kaitannya dari sumber daya manusia yang dimiliki, karena sumber daya manusia yang akan mengatur dan mengelola faktor - faktor produksi yang dimiliki perusahaan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. PT Lisa Concrete Indonesia, sebagai salah satu perusahaan di sektor konstruksi dan beton, perlu memahami bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji suatu permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai suatu topik dalam penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu".

Melihat pada pemaparan latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, (3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kuisisioner yang nantinya akan diangkakan. Lokasi Penelitian merupakan tempat dimana melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Jenis yang dipergunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi yang dipakai oleh pihak peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Dengan Teknik sampel yang digunakan yaitu *random sampling*, dengan teknik pengambilan sampel dari konsumen yang pernah malakukan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisikan oleh responden. Menurut (Suliyanto, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan singkat dan tertulis kepada responden agar memberikan jawaban yang menurut responden benar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah *random sampling*, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi untuk mendapatkan data yang primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara (1) Kuesioner, (2) Dokumentasi dan (3) Observasi. Dalam penelitian ini, uji persyaratan instrumen yang dilaksanakan adalah uji statistic deskriptif, uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Penelitian ini menggunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Dan yang terakhir melaksanakan uji hipotesis berupa koefisien determinasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kepustakaan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi yang dilakukan di lokasi penelitian serta hasil wawancara dari kontraktor perusahaan. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh

peneliti sebagai sumber pendukung pertama seperti (a) jumlah data konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, (b) penjualan produksi pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, (c) data penjualan tiga tahun terakhir dari tahun 2021-2023 di PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memproyeksikan atau memprediksikan nilai variabel terikat berlandaskan pada nilai-nilai yang sudah disepakati dari beberapa variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X ₁)	50	44.00	66,00	59,5000	5,33471
Kualitas Pelayanan (X ₂)	50	35.00	48,00	44,0000	2,44114
Kepuasan Konsumen (Y)	50	21.00	31,00	27,2400	2,28178
Valid N (listwise)	50				

Sumber: *Output SPSS Statistic 26 For Windows 2024*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 50. Variabel kualitas produk (X₁) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 44.00 sedangkan nilai *mean* kualitas produk 59,5000 dan standar deviasi data kualitas produk 5,33471 yang artinya *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata. Variabel kualitas pelayanan (X₂) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 35.00 sedangkan nilai *mean* kualitas pelayanan 44,0000 dan standar deviasi data kualitas pelayanan 2,44114 yang artinya *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata. Variabel kepuasan konsumen (Y) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 21.00 sedangkan nilai *mean* kepuasan konsumen 27,2400 dan standar deviasi data kepuasan konsumen 2,28178 yang artinya *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memproyeksikan atau memprediksikan nilai variabel terikat berlandaskan pada nilai-nilai yang sudah disepakati dari beberapa variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,787	3,702		0,212	0,833
Kualitas Produk (X ₁)	0,286	0,029	0,668	6,807	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,215	0,092	0,230	2,338	0,024

Sumber: *Output SPSS Statistic 26 For Windows 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,787. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,286 dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,215. Sehingga persamaan dari regresi diformulasikan seperti berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ kualitas produk} + \beta_2 \text{ kualitas pelayanan}$$

$$Y = 0,787 + 0,286 + 0,215$$

Dari persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa:

1. Konstanta (α) 0,787 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) nilainya sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu adalah sebesar 0,787.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) sebesar 0,286, maka telah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,215, maka telah menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja koperasi (Y) pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,619	1,40819

Sumber: *Output SPSS Statistic 26 For Windows 2024*

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) nilai Sebesar 0,635 (nilai 0,635 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu $0,797 \times 0,797 = 0,635$). Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,635 sama dengan 63,5%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel sebesar 63,5%.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t mengidentifikasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen secara signifikan. Hasil uji t bisa dicermati dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Simultan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,787	3,702		0,212	0,833
	Kualitas Produk (X_1)	0,286	0,420	0,668	6,807	0,000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,215	0,092	0,230	2,338	0,024

Sumber: *Output SPSS Statistic 26 For Windows 2024*

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 2,338 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,338 >$ nilai t tabel 6,807 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel Kualitas pelayanan (X_2) Nilai t hitung $2,338 >$ t tabel 2,338 dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F secara mendasar bertujuan memberikan pemahaman apakah semua variabel bebas yang masuk pada model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Uji statistik ini memberikan gambaran tentang signifikansi keseluruhan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu analisis regresi. Hasil uji F bisa dicermati dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji f (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,918	2	80,959	40,826	0,000 ^b
	Residual	93,202	47	1,983		
	Total	255,120	49			

Sumber: *Output SPSS Statistic 26 For Windows 2024*

Berdasarkan Tabel 5 bahwa dapat dilihat dari nilai sig $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel independent baik itu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Temuan ini didukung oleh teori (Kriyantono & Rachmat & Halimatus Sa'diyah, 2018) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk. Menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di perkuat dengan pendapat (Kotler & Philip dan Gary Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kualitas yang di miliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Hasil ini memberikan cerminan bahwa jika terdapat kualitas produk yang baik, maka tingkat dari kepuasan konsumen akan semakin tinggi, jika sebaliknya kualitas produk menurun maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk dengan memakai indikator berupa bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, fitur, kemudahan perbaikan, dan desain, maka memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa fitur kualitas tanah pada PT Lisa Concrete Indonesia memiliki kualitas tanah yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bentuk structural dari pihak produksi memiliki kualitas yang baik. Maka hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif untuk kemajuan PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Maka hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif untuk kemajuan PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Fitur pada PT Lisa Concrete Indonesia mengenai kualitas tanah yang diberikan mendorong tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu menggunakan kualitas tanah dengan baik. Dimana jika penjualan naik maka anggaran dari pihak produksi akan mengalami peningkatan. Pihak perusahaan selalu mengutamakan kepuasan konsumen melalui ketersediaan produk sesuai dengan kapasitas kebutuhan konsumen. Dimana setiap tahun jumlah penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan dikarenakan kebutuhan dari para konsumen akan produk, serta kemunculan pelanggan baru akan ada penambahan. Hal ini yang membuat konsumen melakukan pembelian pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Maka dari itu pihak produksi harus tetap mempertahankan ketersediaan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen tetap dijaga karena hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan yang diperoleh oleh PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian selanjutnya mengenai dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, sebaliknya jika semakin rendah dari kualitas pelayanan maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan fakta di lapangan yang dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dengan memakai indikator berupa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan keamanan. Maka cenderung memberikan jawaban yang lebih cenderung setuju dan kurang setuju atas pernyataan yang dijawab.

Temuan ini didukung oleh teori oleh teori (Parasuraman et al., 2002) menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan oleh dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Apabila kenyataannya konsumen merasakan pelayanan yang melampaui harapan maka konsumen bisa mengungkapkan pelayanan terhadap perusahaan berkualitas. Sebaliknya jika konsumen merasakan pelayanan yang tidak cocok pada harapan maka konsumen bisa mengungkapkan pelayanan perusahaan tersebut kurang berkualitas. Menurut Kotler dalam buku (Danang & Sunyoto, 2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan konsumen terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pada indikator kualitas pelayanan, jika manfaat yang di rasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang di rasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal sesuai dengan hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian.

Keandalan dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Indikator ini mengukur sejauh mana sebuah layanan dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan hasil yang diharapkan. Indikator keandalan adalah kemampuan layanan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, konsistensi dalam performa, dan kehandalan dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini pihak PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan konsumen karena sangat mempengaruhi untuk penjualan. Kebutuhan dari konsumen yang meningkat mengharuskan pihak PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Keandalan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang. Layanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan konsumen dan peluang untuk mendapatkan referensi positif. Ketika konsumen merasa layanan dapat diandalkan dan konsisten, mereka cenderung lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu yang menyediakan layanan. Oleh karena itu, manajemen dari PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu seringkali berfokus pada meningkatkan keandalan layanan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hal ini yang membuat keandalan menjadi penting, sebab memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan akan berdampak baik untuk PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin baik dan tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, sebaliknya jika semakin buruk dan rendah maka akan semakin rendah kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner pada variabel kepuasan konsumen dengan memakai indikator perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhi harapan pelanggan. Maka memberikan jawaban yang lebih cenderung setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa terciptanya hubungan baik antar konsumen. Jawaban dari responden pada indikator ke lima yaitu akan merekomendasikan kepada orang lain apabila produk dan pelayanan berkualitas dengan baik akan berdampak baik untuk konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Windarti dan Ibrahim (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada indikator kelima mengenai merekomendasikan kepada orang lain apabila kualitas produk dan kualitas layanan berkualitas dengan baik juga akan mendorong tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu selalu mengutamakan keperluan konsumen agar berdampak baik bagi perusahaan. Konsumen akan puas apabila pelayanan dan produk yang diterima berfungsi dengan baik dan juga akan merekomendasikan produk tersebut karena telah berguna. Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan yang mereka terima sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Ini merupakan hal penting bagi PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu dalam memahami pengalaman dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Hal inilah yang membuat indikator tersebut semakin baik untuk PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu, sebab implikasi jangka panjang yang penting bagi pertumbuhan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu untuk secara aktif memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau layanan mereka kepada orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas produk dan kualitas pelayanan akan meningkat untuk kepuasan konsumen, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal sesuai dengan hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Artinya jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Artinya jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu (3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. Artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu agar lebih baik dan tinggi. Maka dari itu, penulis menyarankan. (1) Bagi PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu agar kedepannya memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan karena akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dan mampu menerima segala masukan dan saran untuk membangun pihak perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan penjualan bagi pihak perusahaan, karena apabila permintaan tinggi maka perusahaan akan melakukan produksi yang tinggi dan tetap memperhatikan kepuasan dari pihak konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, maka diharapkan dapat melaksanakan penelitian di objek yang berbeda dengan menambah responden. Selain itu untuk meningkatkan kualitas penelitian dan mampu memberikan kontribusi pengaruh kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sehingga untuk kedepannya penelitian sejenis lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian mixed method sebab akan mampu memberikan proses pengambilan simpulan yang lebih baik atau akurat.

Daftar Rujukan

- Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politenik Ganesha Medan*, 16.
- Arianto, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL RIZEN KEDATON BOGOR. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 11, hal: 1-8.
- Danang, & Sunyoto. (2013). *Metodelogi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kotler & Gary Armstrong, & Philip. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, & Rachmat & Halimatus Sa'diyah. (2018). *Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Publik*. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, W. dan M. (2010). *Pemasaran Jasa: Vol. Jilid 1 dan 2* (edisi ketujuh). Penerbit Erlangga. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasuraman, Valarie, Zeithaml, & Leonard. (2002). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" (1st ed., Vol. 64).
- Putro, S. K. dan B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1–9.
- Risky Nurhayati. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: UPN.
- Sembiring, S. & K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Windarti dan Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10–29.