



**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan (Study Kasus PT Mirakuru Abadi Sejahtera Jakarta Utara)**

\*Hernanda Sari<sup>1</sup>, Yayak Heriyanto<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.

**Abstract.**

*This One of the most crucial elements within an organization is its service excellence in an organization or company is key to its success confronting the challenges and threats that may impede its future growth. PT. Mirakuru Abadi Sejahtera markets its mocha ice cream products through an electronic or online network. Miwaku Mochi Ice Cream Indonesia ensures product quality by using high-quality ingredients and employing modern technology to craft mocha ice cream with a smooth texture and delightful flavor. This research aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at PT.Mirakuru Abadi Sejahtera in North Jakarta. The research employs a quantitative descriptive approach, and primary data is collected through questionnaire distribution to customers. Primary data analysis utilizes statistical analysis with SPSS version 25. The research findings demonstrate that Product Quality significantly affects Customer Satisfaction by 67.8%, whereas Service Quality significantly influences Customer Satisfaction by 77.8%. Simultaneously, both Product Quality and Service Quality significantly impact Customer Satisfaction at 79.7%, with the remaining 20.3% influenced by other unaccounted factors.*

**Keywords:** Security, Ease Of Transaction, Consumer Confidence, Buying Interest.

*Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).*

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitration Bisnis  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author (contoh):** Hernanda Sari adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [hernandasari11@gmail.com](mailto:hernandasari11@gmail.com)

**How to cite this article :** Sari, Hernanda., Heriyanto, Yayak (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus PT Mirakuru Abadi Sejahtera Jakarta Utara', *Adbispreneur*, 3(6), pp 626 - 638 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha dikala ini terus menjadi kompetitif, maka dari itu tiap industri wajib sanggup berinovasi guna mempertahankan pula menarik lebih banyak pelanggan. Manajemen industri dituntut untuk bisa mendesain dan mengimplementasikan strategi Pemasaran yang mampu menghasilkan, mempertahankan serta tingkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada kesimpulannya dapat terbentuk loyalitas yang besar dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu aspek yang pengaruhi kepuasan pelanggan merupakan Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan. Dengan membagikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan, perasaan puas atas produk yang dibeli hendak timbul pada diri pelanggan. Perihal ini hendak membuat pelanggan mempunyai kemauan kokoh buat membeli ulang produk ataupun merek yang sama dikemudian hari. Tiap pelanggan nyatanya hendak lebih menggemari produk yang menawarkan mutu yang terbaik.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan- perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada setiap pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang berawal dari memunculkan rasa ketertarikan atau minat untuk membeli barang yang diperjualbelikan.

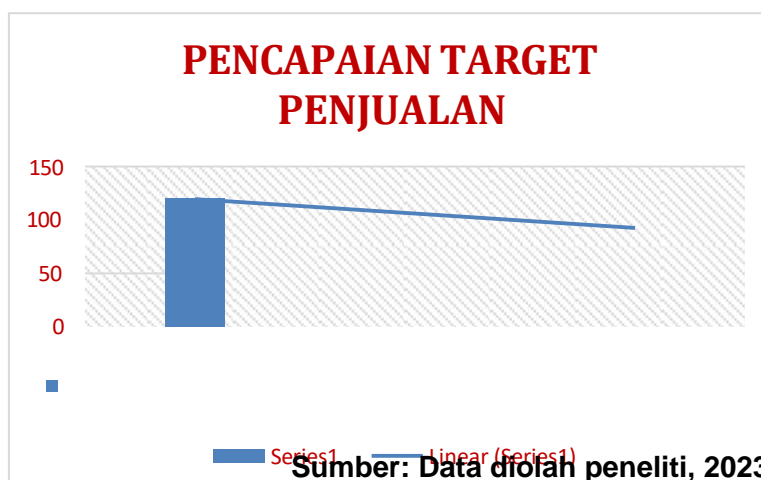
Distributor Mochi Ice Cream ( PT Mirakuru Abadi Sejahtera ) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi makanan penutup mochi ice cream. Sebagai distributor yang beroperasi di tingkat nasional atau bahkan internasional, perusahaan ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis, termasuk pembelian bahan baku, produksi, pengemasan, pemasaran, dan distribusi produk ke berbagai toko makanan dan restoran. PT. Mirakuru Abadi Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri pangan yang menyediakan berbagai macam produk yang berkaitan dengan ice cream dan mochi seperti mochi ice cream, ice cream jar, ice cream cake, sorbet dan sebagainya dengan berbagai varian rasa.

Mirakuru ( PT Mirakuru Abadi Sejahtera ) – berdiri sejak tahun 2012 memosisikan diri sebagai dessert supplier untuk hotel, resto dan cafe (horeca). Mirakuru telah melayani ratusan horeca dengan berbagai macam dessert Jepang seperti mochi ice cream yang penjualannya sangat laris ditahun 2012, mochi ball ( mochi kosongan ), dan mochi air (raindrop/ mizu shingen / Jelly). Selain itu , Mirakuru juga menyuplai berbagai macam rasa ice cream, sorbet (bahan baku 100% berasal dari buah asli. PT Mirakuru Abadi sejahtera memasarkan produk mochi ice cream melalui jaringan elektronik atau Online . Transaksi E-Commerce yang digunakan PT Mirakuru abadi sejahtera dengan Nama Brand “ MIWAKU MOCHI ICE CREAM INDONESIA “ adalah sebuah aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui sosial media , tokopedia , grab food , dan Gofood. Transaksi E-Commerce yang digunakan dalam bentuk Bisnis Ke Konsumen ( B2B ).

Miwaku Mochi Ice Cream Indonesia memiliki latar belakang tersendiri yang terkait dengan perkembangan makanan penutup mochi ice cream di Indonesia serta upaya untuk menciptakan variasi rasa yang khas dan disukai oleh konsumen Indonesia. Sebelumnya, makanan penutup mochi ice cream belum begitu populer di Indonesia. Namun, dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik dengan makanan Jepang dan makanan penutup yang unik, maka minat terhadap mochi ice cream juga semakin meningkat.

Kualitas Produk Miwaku Mochi Ice Cream Indonesia menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan diproses dengan teknologi modern untuk menghasilkan mochi ice cream dengan tekstur yang lembut dan rasa yang lezat. Perusahaan ini juga berusaha untuk terus mengembangkan variasi rasa mochi ice cream agar tetap menarik minat konsumen. Meskipun distributor Mochi Ice Cream ( PT Mirakuru Abadi Sejahtera) telah menjadi merek yang cukup dikenal dan populer di Indonesia, perusahaan ini masih menghadapi beberapa masalah dalam pengembangan bisnisnya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di pasar mochi ice cream. Saat ini, ada banyak merek mochi ice cream yang bersaing untuk memenangkan hati konsumen Indonesia, sehingga distributor Mochi Ice Cream perlu terus mengembangkan variasi rasa yang unik dan menarik untuk tetap bersaing di pasar.

Masalah lain yang dihadapi adalah masalah kualitas produk dan pengiriman yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Kualitas produk yang buruk atau pengiriman yang tidak tepat waktu dapat membuat konsumen kecewa dan mengurangi kepercayaan mereka pada merek tersebut. Oleh karena itu, distributor Mochi Ice Cream perlu memastikan kualitas produk yang dihasilkan dan menjaga kepercayaan konsumen dengan mengirimkan produk tepat waktu dan dalam kualitas dan kondisi yang baik. Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait rendahnya keputusan pembelian yang dapat dilihat dari beberapa hal seperti: (Data sekunder)



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, telah Terjadinya penurunan penjualan selama 3 bulan terakhir ,

Tingginya tingkat persaingan di lokasi toko , Masih belum digunakan teknologi informasi sebagai media promosi.

## LITERATUR REVIEW

Menurut Siagian (Kamaluddin & Rapanna, 2017:2) Administrasi dapat diartikan dalam arti luas: Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan yang di dasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula. Handayani (2013) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah suatu proses usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam berusaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Menurut Suparyanto & Rosad (Satriadi, 2021:2) "Manajemen pemasaran adalah proses , merencanakan, menganalisis, mengatur dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan juga distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan juga memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan." Tjiptono (2016:27) dalam jurnal (Kusumodewi, dan Sudarwanto (2017) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi sebagai berikut : Kinerja (performance), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.; Keistimewaan tambahan (Features) yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.; Keandalan (Reliability) hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. ; Kesesuaian spesifikasi (Conformance), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. ; Daya tahan (Durability), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) memaparkan kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas jasa yang diberikan meliputi 5 dimensi yaitu; Reliability (keandalan) merupakan dimensi yang berguna untuk mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi inilah yang sering dinilai paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.; Responsiveness (daya tanggap/respon) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi responsiveness adalah berdasarkan persepsi bukan berdasarkan aktualnya.; Assurance (jaminan) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan juga perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.; Empathy (empati) Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting, dibandingkan dengan dimensi reliability dan responsiveness di mata pelanggan.; Tangible (berwujud) Suatu service yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, tidak bisa dirasakan, dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible ini menjadi peran penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Tjiptono (2014:353) mengimplementasikan bahwa kepuasan pelanggan seperti perasaan yang akan muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian barang atau jasa.

Kepuasan konsumen memiliki Beberapa dimensi (Tjiptono 2014) yaitu; Kesesuaian Harapan; Pemakaian ulang; Kesiapan merekomendasikan

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metodologi kuantitatif sebagai mekanisme penelitian yang membuat data berupa angka-angka dan biasanya pada analisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel terikat (dependen) atau dianggap menggunakan variabel Y dan variabel bebas (independen) atau yang dianggap variabel X.

Dalam penelitian ini yang berupa variabel (Y) yaitu : Kepuasan Pelanggan sedangkan yang berupa variabel (X) yaitu : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Metode ini digunakan untuk mengetahui Kepercayaan konsumen dan kemudahan belanja dalam keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti fenomena yang diuji, metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey, data primer. Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data mengenai jenis kelamin ditujukan untuk mengetahui profil jenis kelamin responden yaitu nasabah BNI . Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin maka diperoleh komposisi responden penelitian seperti yang ada pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Presentase
1.	Perempuan	80	61.54%
1.	Laki - Laki	50	38.46%
	Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 130 responden yang didapat dari penelitian ini, jenis kelamin perempuan lebih besar dari Laki Laki , yaitu Perempuan sebanyak 80 responden 61,54% dan Laki Laki yang berjumlah 50 responden 38,46%.

Selain jenis kelamin, umur juga ditujukan untuk mengetahui kualifikasi segmen customer PT. Mirakuru Abadi Sejahtera Jakarta Utara. Berdasarkan klasifikasi umur maka diperoleh komposisi responden penelitian seperti yang ada pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

No.	Usia ( Tahun )	Frekuensi Responden	Presentase
1	20-25	40	31%

2	26-30	38	29%
3	31-40	25	19%
4	> 40	27	21%
	Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan Presentase diatas dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden adalah kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 31%. Sedangkan Sebagian kecil responden berusia 31-40 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 19 %. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar customer PT. Mirakuru Abadi Sejahtera berada di kelompok usia 20-25 tahun.

Penyajian data mengenai pekerjaan ditujukan untuk mengetahui profil customer PT. Mirakuru Abadi Sejahtera Jakarta Utara yang jumlah responden yaitu 130 orang. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan nasabah maka diperoleh komposisi responden penelitian seperti yang ada pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi Responden	Presentase
1.	WIRASWASTA	35	27%
2.	ASN	5	4%
3.	SWASTA & DLL	90	69%
	Total	130	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan presentase dari table diatas dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden dengan pekerjaan Swasta dan lain-lain memiliki jumlah terbesar yaitu sebanyak 90 orang atau 69%. Sementara pekerjaan ASN memiliki jumlah terkecil yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 4%. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar customer PT. Mirakuru Abadi Sejahtera berada di kelompok Swasta dan lain lain. **Tabel 4.38 Hasil Regresi Liner Sederhana (Kualitas Produk X<sub>1</sub>)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.108	1.313		3.128	.002
	Kualitas Produk	.518	.031	.824	16.430	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output coefficients ini, akan dibuktikan hipotesis secara parsial, beta pengaruh yang di hasilkan, serta pembentukan persamaan regresi. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil coefficients pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 4,108 + 0,518$$

$$Y = 4.108,5$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan koefisien variabel Kepuasan Pelanggan yang bernilai positif 4.108,5; Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 4.108,5

- **Tabel 4.39 Model Summary(b)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.676	2.36271

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 4.39 di atas menginterpretasikan bahwa besarnya koefisien korelasi variabel X dengan Y (r<sub>xy</sub>) adalah 0,824 sehingga di kategorikan memiliki tingkat korelasi sangat kuat yaitu berada pada rentang 0,80 - 1.000 . Nilai tersebut juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan karena koefisien korelasinya bernilai positif.

**Tabel 4. 40**

**Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.678	.676	2.36271

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi pada lambing R square (R<sup>2</sup>) dengan nilai sebesar 0,678 Dalam hal ini menunjukkan bahwa besarnya Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,678 X 100% = 67,8% .

**Tabel 4. 41 Uji t**  
**parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup> Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.108	1.313		3.128	.002
Kualitas Produk	.518	.031	.824	16.430	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t dapat diketahui besarnya  $T_{hitung}$  (kolom t) yang diperoleh sebesar 16,430 dan  $T_{tabel}$  adalah 1,656 jadi  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  yang ditetapkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.42 Hasil Regresi Liner Sederhana (Kualitas Pelayanan  $X_2$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.273	1.200		.227	.820
Kualitas Pelayanan	.586	.028	.882	21.172	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output coefficients ini, akan dibuktikan hipotesis secara parsial, beta pengaruh yang di hasilkan, serta pembentukan persamaan regresi. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil coefficients pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 0,273 + 0,586$$

$$Y = 0,859$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan koefisien variabel Keputusan Pembelian yang bernilai positif 0,859; Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 0,8559



**Tabel 4. 43 Model Summary(b)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.776	1.96346

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas menginterpretasikan bahwa besarnya koefisien korelasi variabel X dengan Y (r<sub>xy</sub>) adalah 0,882 sehingga di kategorikan memiliki tingkat korelasi sangat kuat yaitu berada pada rentang 0,80 - 1000 . Nilai tersebut juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan karena koefisien korelasinya bernilai positif.

**Tabel 4. 44**

**Hasil Koefisien Determinasi Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.776	1.96346

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi pada lambang R square (R<sup>2</sup>) dengan nilai sebesar 0,778. Dalam hal ini menunjukkan bahwa besarnya Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,778 X 100% = 77,8%.

**Tabel 4.45 Uji t parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.273	1.200		.227	.820
	Kualitas Pelayanan	.586	.028	.882	21.172	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji t dapat diketahui besarnya  $T_{hitung}$  (kolom t) yang diperoleh sebesar 21,172 dan  $T_{tabel}$  adalah 1,656, jadi  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  yang ditetapkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. 46 Hasil Regresi Linier**

**Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	1.158		-.125	.901
	Kualitas Produk	.437	.051	.657	8.611	.000
	Kualitas Pelayanan	.166	.048	.264	3.452	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output coefficients ini, akan dibuktikan hipotesis secara parsial, beta pengaruh yang di hasilkan, serta pembentukan persamaan regresi. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil coefficients pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut :

$$Y = a + (bX_1) + (bX_2)$$

$$Y = 3,145 + 0,437 + 0,166$$

$$Y = 3,748$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan koefisien variabel Keputusan Pembelian yang bernilai positif 3,748; Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 3,748

**Tabel 4. 47 Model Summary(b)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.794	1.88472

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.47 di atas menginterpretasikan bahwa besarnya koefisien korelasi variabel X dengan Y ( $r_{xy}$ ) adalah 0,893 sehingga di kategorikan memiliki tingkat korelasi sangat kuat yaitu berada pada rentang 0,80 - 1000. Nilai tersebut juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan karena koefisien korelasinya bernilai positif.

**Tabel 4.48**  
**Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.794	1.88472

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi pada lambing R square (R<sup>2</sup>) dengan nilai sebesar 0,797. Dalam hal ini menunjukan bahwa besarnya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,797 X 100% = 79,7% .

**Uji secara silmultan (uji f)**

Bertujuan untuk menguji signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kesimpulan : Jika F hitung < F tabel dan sig > 0,05, maka Ha diterima.; Jika F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka Ha ditolak

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.025	1	1507.025	69.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714.545	128	5.582		
	Total	2221.569	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Ha diterima jika f hitung > f

table F tabel = 2 (130-2-1)

F tabel = 2.68

Didapatkan f table sebesar 2.68

Berdasarkan table yaitu diperoleh nilai f hitung sebesar 69.961 > f tabel 2.68 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( Y ) Secara Signifikan

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 67,8%. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 4.108,5.; Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 77,8%. %. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 0,8559.; Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 79,7% dan sisanya yakni sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini. %. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan Jika penilaian terhadap variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 3,748

### Saran

Melalui penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran yaitu: Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga Penulis menyarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk demi meningkatkan kepuasan pelanggan.; Untuk kualitas produk Mochi ice cream berdasarkan responden sudah sesuai, namun pihak PT Mirakuru Abadi Sejahtera perlu memperhatikan mengenai pelanggan PT Mirakuru membuat merasa percaya karena itu salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan, PT Mirakuru Abadi Sejahtera harus melakukan pelayanan yang baik sehingga pelanggan nyaman dan percaya pada PT Mirakuru karena sebagian besar pelanggan Mahasiswa dan Pekerja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor yang serupa ataupun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, supaya hasilnya lebih akurat dan dapat diterima untuk semua Produk dan pelayanan yang serupa. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji Variable variable lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap brand atau produk Mochi ice cream.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, U. and Gufron, M. (2023) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan)", *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1), pp. 133-142. doi: 10.51125/citaekonomika.v17i1.6844.
- Aulia, I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya*. Vol 1 (02).
- Butarbutar, Marisi, et. all. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. (2010). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga. Handyaningrat, Soewarno. 2013. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

*Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2016. *Dimensi Kualitas Produk Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta