

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. REYCOM PRINTING SOLUSI JAKARTA**

Fenny Oktaviani<sup>1</sup>, Vivi Ristanti<sup>2</sup>, Arif Igo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi  
E-mail: Princess.fenny94@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi  
E-mail: Vi.ristanti17@gmail.com

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi  
E-mail: Arif.igo.igo@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta; 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta; 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta yang berjumlah 125 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan diketahui mempunyai pengaruh 39,4 persen, sedangkan untuk hasil penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui mempunyai pengaruh sebesar 28,1 persen. Untuk hasil penelitian Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 39,8 persen. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

This study aims to find out: 1. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Reycom Printing Solutions Jakarta; 2. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Reycom Printing Solutions Jakarta; 3. The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Reycom Printing Solutions Jakarta. This type of research is quantitative research. The sample in this study is a customer at PT. Reycom Printing Solutions Jakarta. The sample in this study is some of PT. Reycom Printing Solusi Jakarta totaled 125 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis techniques use Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. The results of Product Quality research on customer satisfaction are known to have an influence of 39.4 percent, while for the results of Service Quality research on Customer Satisfaction is known to have an influence of 28.1 percent. For the results of research on Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction by 39.8 percent. From this research shows that there is an influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Reycom Printing Solutions Jakarta.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar dengan menawarkan macam-macam produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis. Produk atau jasa yang ditawarkan masing masing perusahaan pada dasarnya sama. Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mengikuti persaingan tersebut untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan berkembangnya dunia usaha yang mengalami pertumbuhan (*growth*) menjadi usaha yang lebih besar. Sehubungan dengan hal tersebut maka kegiatan yang ada di usaha juga bertambah banyak, begitupun juga banyak volume kegiatan yang dilakukan. Jika dalam usaha kecil jenis kegiatan yang dilakukan terbatas sehingga akan mudah untuk direncanakan dan diawasi, setelah usaha mulai berkembang dan semakin maju, volume kegiatan akan meningkat dan semakin sulit untuk diawasi. Kemajuan teknologi yang sedemikian tinggi, hal ini sudah banyak memberikan perubahan pada pola pikir hidup manusia. Perubahan terjadi pada kehidupan sehari-hari maupun aktivitas pada kegiatan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman dimasa sekarang ini, kebutuhan manusia juga semakin bervariasi. Salah satu di antaranya adalah dalam jenis jasa percetakan.

Jasa percetakan dulu masih dianggap mahal oleh masyarakat. Hanya kalangan tertentu saja yang dapat menikmati hal hal yang berhubungan dengan percetakan, baik itu mesin percetakan maupun outputnya sebagai media cetak dokumentasi. Namun hal tersebut telah berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi. Alat-alat percetakan serta perlengkapan pendukungnya menjadi semakin mudah didapatkan karena selain tempat memperolehnya sudah banyak yang ada, harganya pun dapat dikatakan relatif murah bagi masyarakat yang ingin menikmatinya.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang akan disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bersedia menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

Ada 145 perusahaan percetakan di Jakarta yang terdaftar resmi di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia salah satunya adalah PT. Reycom Printing Solusi. PT. Reycom Printing Solusi menyediakan berbagai macam produk dan menjadi pengguna pertama mesin digital terbaru untuk kategori printing *Konica Minolta* atau *KM-1* di Indonesia. Ada juga mesin lainnya *indigo 5500*, yang mencetak dengan tingkat akurasi warna mendekati warna *offset printing*. Selain itu juga perusahaan mempunyai mesin yang membuat baliho, spanduk dan umbul-umbul dengan menggunakan mesin Roland, bertujuan untuk memberikan tingkat sisi kualitas cetak, akurasi warna dan kecepatan proses produksi

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun sering penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)  
Karakteristik informasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli
2. Fitur (*Features*)  
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Melayani (*Durability Serviceability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Meliputi kecepatan, kompetidi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*Aesthetics*)  
Daya tarik produk terhadap pancaindera.
7. Persepsi terhadap kualitas (*Preceived quality*)  
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2021) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : " *Tangibles, Empaty, Reliability, Responsive, dan Assurance*".

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik ( gedung, gudang, dan lain sebagainya ).perlengkapan dan peralatan yang dupergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan penmgetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan yaitu krmsmpuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
4. *Responsive*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courstey*).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2018) Kepuasan Pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

1. Penampilan  
Penampilan adalah bentuk citra diri seseorang yang terpancar dari diri seseorang dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dan individu lain.
2. Merekomendasikan  
Merekomendasikan adalah saran yang diberikan untuk orang lain, yang membenarkan dan menguatkan.
3. Memberikan Komentar  
Memberikan komentar adalah tanggapan yang ditujukan kepada karya seseorang yang tujuannya hanya untuk menerangkan atau menjelaskan diri karya seseorang.
4. Minat Ulang

Minat Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima.

5. Keyakinan

Keyakinan adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan masing-masing dalam memecahkan berbagai macam masalah.

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu pemikiran. Penulis menggunakan instrument pertanyaan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert.

Dalam hal ini penulis membuat instrument pertanyaan yang diajukan kepada Pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta. Dimana setiap pertanyaan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 26 sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu- Ragu skor diberi 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju skor diberi 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju skor diberi 1

Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah 532 pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta.

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang artinya adalah teknik sampling dengan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dipilih menjadi sampel dengan peluang sama dipilih menjadi sampel. dan sampel diambil secara *random sampling* yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden dari pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Total Correlation (CITC)*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0.758	0,3	Valid
2	0.532	0,3	Valid
3	0.791	0,3	Valid
4	0.719	0,3	Valid
5	0.685	0,3	Valid
6	0.495	0,3	Valid
7	0.582	0,3	Valid
8	0.577	0,3	Valid
9	0.525	0,3	Valid
10	0.531	0,3	Valid
11	0.669	0,3	Valid
12	0.678	0,3	Valid
13	0.760	0,3	Valid
14	0.540	0,3	Valid
15	0.787	0,3	Valid

Dari Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Kualitas Produk dinyatakan valid, karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0.746	0,3	Valid
2	0.527	0,3	Valid
3	0.725	0,3	Valid
4	0.573	0,3	Valid
5	0.785	0,3	Valid
6	0.671	0,3	Valid
7	0.751	0,3	Valid
8	0.636	0,3	Valid
9	0.617	0,3	Valid
10	0.782	0,3	Valid
11	0.749	0,3	Valid
12	0.742	0,3	Valid
13	0.543	0,3	Valid
14	0.715	0,3	Valid
15	0.640	0,3	Valid

Dari Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Kualitas Pelayanan dinyatakan valid, karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3.** Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0.700	0,3	Valid
2	0.610	0,3	Valid
3	0.681	0,3	Valid
4	0.529	0,3	Valid
5	0.698	0,3	Valid
6	0.710	0,3	Valid

**Tabel 3.** Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 3.** Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) (*lanjutan*)

7	0.824	0,3	Valid
8	0.669	0,3	Valid
9	0.771	0,3	Valid
10	0.635	0,3	Valid
11	0.774	0,3	Valid
12	0.774	0,3	Valid
13	0.602	0,3	Valid
14	0.522	0,3	Valid
15	0.774	0,3	Valid

Dari Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden pertanyaan adalah konsisten atau satabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2022;122). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cornbach Alpha dari masing-masing item pertanyaan dalam satu variabel. Suatu instrument dikatakan handal jika nilai Cornbach Alpha > 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

1. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Kualitas Produk diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* total 0,963 dengan N = 125. Jika nilai alpha sebesar 0,963 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cornbach's Alpha* > 0,6. Dengan ini dapat nyatakan bahwa item-item pada Kualitas Produk dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Kualitas Produk diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* total 0,962 dengan N = 125. Jika nilai alpha sebesar 0,962 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cornbach's Alpha* > 0,6. Dengan ini dapat nyatakan bahwa item-item pada Kualitas Pelayanan dapat digunakan dalam penelitian

3. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Kualitas Produk diperoleh hasil *Cornbach's Alpha* total 0,961 dengan N = 125. Jika nilai alpha sebesar 0,961 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cornbach's Alpha* > 0,6. Dengan ini dapat nyatakan bahwa item-item pada Kepuasan Pelanggan dapat digunakan dalam penelitian

**Uji Hipotesis Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.** *Coefficients* variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,852	6,633	0,882	0,379
	TOTAL_X1	0,870	0,097	0,628	0,000

a. Uji T-test

Dari hasil olah data spss Tabel 4 diatas dapat dilihat P – value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Dilihat pada tabel 4. diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan hasil :

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = 5,852 + 0,628 X_1$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 5,852 memiliki arti apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka kepuasn pelanggan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 5,852, dan untuk 0,628 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,628

**Tabel 5.** Model *Summary* variabel  $X_1$  terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628 <sup>a</sup>	0,394	0,390	6,358

c. Uji Korelasi

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,628 sehingga antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat untuk hasil :

$$Kp = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,394 \times 100\%$$

$$= 39,4\%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39.4 persen dan sisanya 60.6 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti

**Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 6.** *Coefficients* variabel  $X_2$  terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,892	6,680		2,828	0,005
	TOTAL_X2	0,682	0,098	0,530	6,933	0,000

a. Uji T-test

Dari hasil olah data spss pada Tabel 6 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakam  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Dilihat pada tabel 6 diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan hasil :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 18,892 + 0,530 X_2$$

Dari hasil yang diatas dapat dijelaskan bahwa 18,892 memiliki arti apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka kepuasan pelanggan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 18,892, dan untuk 0,530 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,530.

**Tabel 7.** Model Summary variabel  $X_2$  terhadap variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,530 <sup>a</sup>	0,281	0,275	6,928

a. Uji Korelasi

Dari Tabel 7 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,530 sehingga antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 8.** Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

b. Uji Koefisiensi Determinasi

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat untuk hasil :

$$\begin{aligned} K_p &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,281 \times 100\% \\ &= 28,1\% \end{aligned}$$

Sehingga pada penelitian ini besaran pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) hanya sebesar 28,1 persen sisanya sebesar 71,9 persen dipengaruhi oleh factor lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Uji Hipotesis Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 9.** Annova  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3271.19	2	1635.6	40.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4939.8	122	40.49		
	Total	8210.99	124			

a. Uji F-test.

Dari hasil olah data spss pada tabel 9 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 10. Coefficients  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,510	6,807		0,663	0,509
1 TOTAL_ $X_1$	0,761	0,156	0,550	4,879	0,000
TOTAL_ $X_2$	0,129	0,145	0,100	0,892	0,374

b. Uji Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat dari Tabel 10 diatas untuk hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan hasil :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4,510 + 0,550 + 0,100$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 4,510 memiliki arti apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan , maka kepuasan pelanggan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 4,510.

Untuk 0,550 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,550 dan 0,100 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,100.

**Tabel 11. Model Summary variabel  $X_2$  terhadap variabel Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631 <sup>a</sup>	0,398	0,389	6,363

c. Uji Korelasi

Dari Tabel 11 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,631 sehingga antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 12. Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

d. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari tabel 11 dapat dilihat untuk hasil :

$$Kp = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,398 \times 100\%$$

$$= 39,8\%$$

Sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,8 persen, sisanya sebesar 60,2 persen dipengaruhi oleh factor lain diluar dari variabel yang diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji statistic yang digunakan mengenai Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) studi kasus pada pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta sebagai berikut :

1. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dari dan hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) valid dan reliabel.
3. Pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dari dan hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC  $> 0,3$  dan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) valid dan reliabel.
4. Pada pengujian variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta bahwa hasil dari P- value (Sig) =  $0,000 < 0,5$  maka dari hasil ini dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), sebesar 39,4% dari perhitunga koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,394 atau 39,4% dan sisanya 60,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi  $R = 0,628$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pelanggan ( $Y$ ) yaitu kuat.
5. Pada pengujian variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta bahwa hasil dari P- value (Sig) =  $0,000 < 0,5$  maka dari hasil ini dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), sebesar 28,1% dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,281 atau 28,1% dan sisanya 71,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi  $R = 0,530$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sedang.
6. Pada pengujian variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada pelanggan PT. Reycom Printing Solusi Jakarta bahwa hasil dari P- value (Sig) =  $0,000 < 0,5$  maka dari hasil ini dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), sebesar 39,8 persen dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,398 atau 39,8% dan sisanya 60,2 persen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi ( $R$ ) = 0,631 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pelanggan ( $Y$ ) yaitu kuat.
7. Didapat persamaan perhitungan sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dimana  $Y$  = Kepuasan Pelanggan,  $a$  Constants,  $b_1$ ,- Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan  $b_2$ ; - Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Nilai 4,510 memiliki arti apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dianggap no (0) atau diabaikan, maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dianggap memiliki nilai sebesar 4,510. Sedangkan nilai  $b_1$ , merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,550 dan nilai  $b_2$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) 0,100.

## DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Budhi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utomo.
- Fandy, T. (2020). *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdul, M (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI.
- Inggang, P. N. (2018). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*. Malang: UB Pers.
- Supranto, J. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Philip, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Zulian, Y. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Rina, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Couvee Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Slamet, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Café Kota Medan. *Journal Of Management*, 8(1), 21-24.
- Nurul Fitriani Naini, (2021). *The Effect Of Product Quality Service Quality Customer Satisfaction On Loyalty*. *Journal Internasional*, 7(1), 34-50.