

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUNGA ARTIFICIAL PADA PT BOTANICAL DECOR SENTOSA DI KABUPATEN TANGERANG

Arifah Dhiya Syifa¹, Ahmad Nurhadi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹syifarifah16@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01023@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to find out how much product quality and service quality affect customer satisfaction at PT Botanical Decor Sentosa in Tangerang Regency, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The data collection method in this study is by manually and online questionnaires to customers of PT Botanical Decor Sentosa in Tangerang Regency. The research population is 165,647 respondents. The test results and samples in this study amounted to 100 respondents. The results of the partial test (t-test) between product quality and customer satisfaction showed a t-value of 7.799 > t table 1.985, for the variable of service quality on customer satisfaction showed a t-value of 4.223 > t table 1.985, while the two variables were tested simultaneously (F test) and obtained the result of the F value of 111.134 > F table 4.83. Simple linear regression obtained the regression equation of the product quality variable is $Y=11.674 + 0.712X1$. The simple regression service quality variable is $Y=11.706 + 0.712X2$. Meanwhile, multiple linear regression yields the equation $Y=6.445 + 0.523X1 + 0.319X2$. The results of the partial correlation of the product quality variable were 0.800, the quality of service was 0.711. The result of simultaneous correlation was 0.834. Meanwhile, the coefficient of determination (R) obtained as a result of product quality and service quality affecting customer satisfaction by 0.696 or 69.6%. While the remaining (100-69.6) 30.4% is influenced by other factors or variables that are not studied in this study. From these results, it can be concluded that product quality and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisioner secara manual dan online kepada pelanggan PT Botanical Decor Sentosa di Kabupaten Tangerang. Adapun populasi penelitian berjumlah 165.647 responden. Hasil uji dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung 7,799 > t tabel 1,985, untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung 4,223 > t tabel 1,985, sedangkan kedua variabel tersebut diuji secara simultan (uji F) dan mendapatkan hasil nilai F hitung 111,134 > F tabel 4,83. Regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi variabel kualitas produk adalah $Y=11,674 + 0,712X1$. Variabel kualitas pelayanan regresi sederhananya adalah $Y=11,706 + 0,712X2$. Sementara itu regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y=6,445 + 0,523X1 + 0,319X2$. Hasil

korelasi secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,800 , kualitas pelayanan 0,711 . Hasil korelasi secara simultan sebesar 0,834. Sementara itu koefisien determinasi (R) diperoleh hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,696 atau 69,6% . Sedangkan sisanya sebesar (100-69,6) 30,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan estetika baik karena bentuk tanaman, warna dan bentuk daun, maupun bentuk pohon/batang, warna dan keharuman bunganya, sering digunakan sebagai penghias pekarangan, taman atau ruangan di rumah-rumah, gedung perkantoran, hotel, restoran maupun untuk kelengkapan upacara adat dan keagamaan.

Tanaman hias telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Keindahan dan keunikan tanaman hias memikat manusia untuk mengembangkan dan membudidayakannya. Seiring dengan perkembangan zaman, tanaman hias tidak hanya menjadi elemen dekoratif semata, tetapi juga memiliki nilai ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan yang signifikan.

Secara ekonomi, industri tanaman hias telah berkembang menjadi sector yang menguntungkan. Negara-negara seperti Belanda, Amerika Serikat, Jerman, Italia dan Cina merupakan produsen dan eksportir utama tanaman hias dunia. Perdagangan internasional tanaman hias telah menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja baru di berbagai negara.

Termasuk Indonesia yang merupakan negara agraris dimana pembangunan dibidang pertanian menjadi prioritas utama karena Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dibidang pertanian. Besar penduduk yang bekerja pada sektor pertanian didukung oleh

lahan pertanian yang luas dan subur, dan faktor iklim yang mendukung. Perkembangan usaha tanaman hias di berbagai daerah di Indonesia menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting, karena tidak hanya dilakukan atas dasar hobi melainkan dilakukan secara komersial yang mampu menggerakkan

pertumbuhan industri barang dan jasa. Usaha tanaman hias adalah usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Hal ini disebabkan karena minat masyarakat perkotaan terhadap tanaman hias sangat tinggi sehingga usaha tanaman hias ini adalah usaha yang menjanjikan.

Pertumbuhan tanaman hias pun semakin berkembang, tepatnya di wilayah Tangerang Selatan. Perkembangannya pun sangat signifikan dari mulai tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, ada beberapa jenis tanaman yang dikembangkan yaitu bunga anggrek, krisan, mawar, sedap malam, anthurium, dan pisang-pisangan. Berikut tabel data perkembangan jumlah produksi tanaman hias menurut jenis tanaman (tangcai)

Tabel 1.1
Data Produksi Tanaman Hias
Kota Tangerang Selatan Tahun 2018-2020

Jenis Tanaman Hias	Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman (Tangkai)		
	2018	2019	2020
Anggrek	7.023.082	4.486.186	1.352.297
Krisan	-	-	-
Mawar	630	2.040	1.760
Sedap Malam	-	-	-
Anthurium Daun	8.320	8.060	2.030
Pisang-pisangan	2.100	1.010	880

(Sumber: BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-TH)

Diketahui tabel 1.1 diatas menjelaskan jika data tanaman hias di kota Tangerang Selatan relative menurun setiap tahunnya. Bunga anggrek mengalami kenaikan produksi di tahun 2018 dengan angka produksi mencapai 7.023.082 tangkai namun berbanding terbalik dengan bunga mawar yang mengalami penurunan produksi di tahun 2018 dengan jumlah produksi 630 tangkai. Pada tahun 2020 produksi tanaman hias di kota Tangerang Selatan mengalami penurunan dikarenakan masa pandemic yang terjadi di tahun 2020.

Pada era sekarang ini masyarakat semakin sadar akan keindahan. Hal ini dapat kita lihat dari setiap acara yang diadakan oleh masyarakat seperti ulang tahun, pernikahan, syukuran, hingga

kedukaan (kematian). Bunga merupakan salah satu bentuk keindahan yang bersifat universal. Hal ini tidak hanya diperuntukan bagi kalangan wanita saja tetapi bagi kaum pria serta kalangan manula pun juga bisa menikmati akan keindahan bunga.

Bunga adalah suatu potensi alam yang memiliki keindahan yang sangat luar biasa. Beraneka jenis, warna, serta keharuman bunga dapat kita temui dimanapun. Setiap manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan juga akan keindahan, oleh sebab itu bunga bisa menjadi alternatif untuk menjawab kebutuhan akan keindahan untuk setiap individu. Selain dari keindahannya, bunga juga memiliki makna atau arti tertentu.

Bunga memiliki banyak jenis salah satunya yaitu bunga artificial atau bunga palsu adalah bunga yang dibuat sendiri oleh tangan manusia dengan bahan sintesis atau plastik. Meskipun tidak hidup, tapi bunga artificial memiliki keindahan serta kepraktisan tersendiri. Tidak heran kalau bunga artificial ini juga kerap digunakan di alam berbagai kesempatan, seperti pernikahan, perayaan tertentu, hiasan rumah, dan juga hadiah.

Pilihan bunga segar atau bunga artificial merupakan pilihan terbaik untuk menyempurnakan acara-acara penting. Bunga asli maupun bunga palsu artificial sama-sama memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Bunga Plastik atau Bunga artificial yang tersedia umumnya berbahan dasar polyester, latex, sutra dan plastik, ditampilkan dalam berbagai desain yang cantik dengan harga terjangkau, bunga plastik bisa dikombinasi dengan vas kaca, keramik atau juga rotan, hampir semua jenis bunga segar yang tumbuh di Indonesia sudah ada bunga plastiknya, berbagai level kualitas tersedia, dari yang paling murah sampai yang paling mahal.

Bunga plastik atau bunga artificial semakin lama semakin banyak tersedia di berbagai macam wilayah, bahkan kini bunga artificial sudah banyak juga yang di jual pada market place online, tidak heran kini bunga artificial sudah semakin banyak di kenal oleh masyarakat, terlebih pada masyarakat yang memiliki usaha dekorasi. Perkembangan bunga artificial kini mulai pesat, jenis-jenis bunga yang baru dan unik yang pasti nya sangat menarik untuk dijadikan dekorasi rumah, pajangan, pernikahan dan yang lainnya.

Meningkatnya penjualan bunga artificial membuat persaingan penjualan bunga artificial

menjadi semakin meningkat, oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkannya.

Banyak faktor yang mensugesti konsumen agar merasa atas bunga artificial. Salah satu faktor yang dapat mengsuggesti kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk sebagai alasan masyarakat membeli bunga artificial. Menurut rosnaini (2017), kualitas produk ialah kemampuan suatu produk buat melaksanakan manfaatnya mencakup, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Selesainya melakukan pembelian serta pemakaian terhadap suatu produk, menggunakan kualitas produk yang baik maka cita-cita dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Faktor lain yang menghipnotis kepuasan konsumen terhadap bunga artificial yaitu kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. 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. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat seperti yang terjadi saat ini.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) dalam jurnal Joko Bagio Santoso (2019) "Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi". Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk.

Pada era sekarang ini, sudah banyak sekali toko atau perusahaan yang menjual bunga artificial, salah satunya yaitu PT Botanical Décor Sentosa. PT Botanical Décor Sentosa Tidak hanya menjual bunga artificial melainkan juga menjual beberapa perlengkapan bucket bunga, hiasan dekorasi rumah serta pernik pesta, seperti bunga kering, kertas bucket, vas bunga, pita dan yang lainnya. PT Botanical Décor Sentosa sudah berdiri dari tahun 2019 dan mulai berkembang hingga kini. Peningkatan penjualannya pun sangat signifikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
 Komparasi Penjualan PT Botanical Décor Sentosa Di Kabupaten Tangerang Periode 2022 – 2023

No	Total Penjualan 2022	Total Pesanan 2022	Penjualan per Pesanan 2022	Total Penjualan 2023	Total Pesanan 2023	Penjualan per Pesanan 2023
1	1.436.957.394	12.520	114.772,95	1.610.589.789	12.819	125.640,83
2	1.330.759.450	14.371	92.600,34	1.049.464.576	9.197	114.109,45
3	1.168.959.497	12.403	94.248,13	1.113.878.907	10.537	105.711,20
4	994.321.903	10.596	93.839,36	1.167.768.669	10.243	114.006,51
5	1.592.154.712	16.399	97.088,52	2.238.546.933	23.689	94.497,32
6	1.276.958.692	15.103	84.550,00	2.376.002.079	27.162	87.475,23
7	1.448.299.905	15.618	92.732,74	1.231.915.392	12.618	97.631,59
8	1.644.990.312	17.207	95.600,06	1.407.259.222	13.407	104.964,51
9	1.394.069.273	13.121	106.247,18	1.074.223.716	11.499	93.418,88
10	1.356.009.233	12.463	108.802,79	924.173.024	9.876	93.577,67
11	1.852.817.011	17.144	108.073,79	1.253.644.332	12.011	104.374,68
12	1.975.214.637	18.822	104.941,80	1.315.663.933	12.589	104.509,01
TOTAL	17.471.512.017	175.767	99.401,55	16.763.130.569	165.647	101.197,91

(Sumber : Data Observasi Komparasi Penjualan PT Botanical Décor Sentosa Di Kabupaten Tangerang Periode 2022-2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan pada tahun 2022 dan

2023. PT Botanical Décor Sentosa memiliki penurunan penjualan di tahun 2023 sekitar 4,05% dari tahun 2022 dengan total penjualan yaitu 16.763.130.569 selama 1 tahun dengan jumlah pemesanan yaitu 165.647 pesanan. Penurunan pesanan ini disebabkan karena adanya penurunan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tahun 2023 yang membuat PT Botanical Décor Sentosa mengalami penurunan penjualan.

Banyak pelanggan yang tertarik dengan bunga artificial serta produk lain yang dijual oleh PT Botanical Décor Sentosa. Namun ketika pelanggan melakukan pemesanan di PT Botanical Décor Sentosa pelanggan merasakan ketidakpuasan dengan kualitas produk yang diberikan, dikarenakan banyaknya pesanan bunga artificial yang rusak serta pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menurun ditahun 2023 membuat penjualan pun ikut menurun.

Berikut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan data melalui pra-survey kepada beberapa pelanggan bunga artificial pada PT Botanical Décor Sentosa mengenai kualitas

produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk Bunga Artificial pada PT Botanical Décor Sentosa

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Apakah bahan yang digunakan oleh PT Botanical Décor Sentosa untuk membuat rangkaian bunga menggunakan bahan yang berkualitas (<i>Kinerja/performance</i>)	70,4	29,6	30	100
2	Apakah produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan (<i>Kinerja/performance</i>)	81,5	18,5	30	100
3	Apakah produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa memiliki keistimewaan yaitu bunga-bunga yang lebih modern (<i>Keistimewaan/Features</i>)	87,1	12,9	30	100
4	Apakah produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa memiliki keistimewaan berbeda dari 30bunga artificial pada umumnya (<i>Keistimewaan/Features</i>)	80,2	19,5	30	100
5	Produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa memiliki produk andalan untuk menarik loyalitas pelanggan (<i>Kehandalan/Reability</i>)	80	20	30	100
6	Apakah produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa selalu menyajikan kualitas produk yang konsisten untuk setiap pelanggan (<i>Kehandalan/Reability</i>)	66,5	33,5	30	100
7	Apakah PT Botanical Décor Sentosa memiliki penanganan keluhan pelanggan yang memuaskan (<i>Kemampuan Pelayanan/Serviceability</i>)	69,8	30,2	30	100
8	Apakah PT Botanical Décor Sentosa memberikan Pelayanan kepada pelanggan dengan melayani pembelian dengan baik (<i>Kemampuan Pelayanan/Serviceability</i>)	78,4	21,6	30	100
9	Apakah Produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa menjelaskan tentang produk yang tahan lama (<i>Daya Tahan/Durability</i>)	82,5	17,5	30	100
10	Apakah produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa merupakan bunga artificial yang tidak mudah rapuh (<i>Daya Tahan/Durability</i>)	87,2	12,8	30	100

(Sumber : Hasil kuisisioner Pra-survey mengenai kualitas produk pada PT Botanical Décor Sentosa)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas setelah melakukan pra-survey kualitas produk dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator kinerja (performance) terlihat adanya presentase sebesar 33,5% terkait pertanyaan tentang kehandalan produk dirasakan kurang mendorong minat pelanggan dikarenakan kualitas produk yang tidak konsisten dan 66,5% pelanggan masih loyal untuk menikmati kehandalan produk yang dijual oleh PT Botanical Décor Sentosa. Terlihat juga ada presentase sebesar 30,2% pelanggan tidak mendapatkan penanganan pelanggan dengan memuaskan.

Selain kualitas produk yang dapat menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan berikut data hasil pra survey yang menguraikan dari kualitas pelayanan di PT Botanical Décor Sentosa yang mempengaruhi peningkatan kualitas pelanggan.

Tabel 1.4
 Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan
 Bunga Artificial pada PT Botanical Décor Sentosa

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Produk bunga artificial yang dihasilkan oleh PT Botanical Décor Sentosa dapat selesai sesuai waktu yang telah ditetapkan (Keandalan/Reliability)	79,7	20,3	30	100
2	PT Botanical Décor Sentosa memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan (Keandalan/Reliability)	85	15	30	100
3	PT Botanical Décor Sentosa cepat dalam melayani setiap pesanan pelanggan (Ketanggapan/ Responsiveness)	65,7	34,3	30	100
4	PT Botanical Décor Sentosa selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan (Ketanggapan/ Responsiveness)	86,7	13,3	30	100
5	Dalam memberikan pelayanan PT Botanical Décor Sentosa selalu melaksanakannya secara tuntas (Jaminan/Assurance)	73,2	26,8	30	100
6	PT Botanical Décor Sentosa memberikan jaminan kepada pelanggan apabila ada kerusakan pada produk (Jaminan/Assurance)	77,5	22,5	30	100
7	PT Botanical Décor Sentosa mampu berkomunikasi kepada pelanggan dengan baik (Empati/Empathy)	78,3	21,7	30	100
8	PT Botanical Décor Sentosa peduli akan keinginan para pelanggan (Empati/Empathy)	62,5	37,5	30	100
9	Peralatan dan Perlengkapan pelayanan PT Botanical Décor Sentosa telah memadai dan baik (Berwujud/Tangibles)	86,7	13,3	30	100
10	PT Botanical Décor Sentosa memiliki ruangan yang nyaman (Berwujud/Tangibles)	76,5	23,5	30	100

(Sumber : Hasil kuisioner Pra-survey) mengenai kualitas pelayanan pada PT Botanical Décor Sentosa)

Berdasarkan table 1.4 diatas setelah melakukan pra-survey kualitas pelayanan dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator empati (Empathy), terlihat adanya presentase sebesar 37,5% terkait kepedulian terhadap keinginan para pelanggan. PT Botanical Décor Sentosa terlihat kurang peduli terhadap keinginan para pelanggan terjadinya penurunan terhadap kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat penurunan dan kenaikan pelanggan serta akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan menjadi bagian sangat penting untuk menjaga agar perusahaan tetap berkembang sebagaimana mestinya. Kepuasan pelanggan juga penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal dalam membeli produk yang dijual di perusahaan. Berikut hasil pra survey mengenai kepuasan pelanggan di PT Botanical Décor Sentosa.

Tabel 1.5
 Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan
 Bunga Artificial pada PT Botanical Décor Sentosa

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	PT Botanical Décor Sentosa memberikan kualitas produk sesuai dengan yang didapatkan oleh pelanggan (Kesesuaian Harapan)	68,2	31,8	30	100
2	PT Botanical Décor Sentosa memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Kesesuaian Harapan)	75,3	24,8	30	100
3	PT Botanical Décor Sentosa merasa puas dengan berbagai pilihan produk yang tersedia (Kesesuaian Harapan)	80	20	30	100
4	Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang ramah menimbulkan rasa minat untuk berkunjung kembali (Minat Berkunjung Kembali)	66,4	33,6	30	100
5	Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang bagus dan menimbulkan rasa minat untuk berkunjung kembali (Minat Berkunjung Kembali)	80	20	30	100
6	Pelayanan pelanggan yang baik memberikan dampak positif pada pelanggan sehingga menimbulkan rasa minat untuk berkunjung untuk berkunjung kembali (Minat Berkunjung Kembali)	73,3	26,7	30	100
7	Sebagian besar pelanggan yang merasa puas mulai merekomendasikan PT Botanical Décor Sentosa pada para pendekor bunga artificial (Kesediaan Merekomendasikan)	72,7	27,3	30	100
8	Sebagian besar pelanggan yang merasa puas mulai merekomendasikan PT Botanical Décor Sentosa kepada orang lain (Kesediaan Merekomendasikan)	74,3	25,7	30	100
9	Pelanggan bersedia memberikan informasi tambahan kepada orang lain tentang pengalaman berbelanja di PT Botanical Décor Sentosa (Kesediaan Merekomendasikan)	84,5	15,5	30	100
10	Pelanggan percaya bahwa merekomendasikan produk bunga artificial dapat membantu berkembangnya PT Botanical Décor Sentosa (Kesediaan Merekomendasikan)	71,2	28,8	30	100

(Sumber : Hasil kuisioner Pra-survey mengenai kepuasan pelanggan pada PT Botanical Décor Sentosa)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas setelah melakukan pra-survey mengenai kepuasan pelanggan dari 30 responden, terkait pertanyaan indikator kesesuaian harapan terlihat adanya presentase sebesar 31,8% mengenai kesesuaian produk yang didapatkan oleh pelanggan, PT Botanical Décor Sentosa kurang dalam memberikan produk yang sesuai dengan yang didapatkan pelanggan. Terlihat juga pada indikator minat berkunjung kembali terlihat adanya presentase sebesar 33,6% kurang nya sikap ramah dalam melayani pelanggan. Sebagian Pelanggan yang belum merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Botanical Décor Sentosa membuat pelanggan masih enggan untuk merekomendasikan kepada para pendekor bunga artificial yang lainnya.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya : Menurut Daft (2009:6) dalam jurnal Eva Agustina (2019) “manajemen

adalah pencapaian tujuan organisasi melalui cara yang efektif dan efisien menggunakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya organisasi”. Sedangkan menurut Fahmi (2011:2) dalam jurnal Eva Agustina (2019) “manajemen adalah ilmu yang mempelajari secara menyeluruh tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan yang diinginkan”.

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi, dan mengendalikan.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya: Menurut Tjiptono (2008:16) dalam Eva Agustina (2019) “manajemen pemasaran merupakan bentuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, serta gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:7) dalam Eva Agustina (2019), “manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Irum (2016: 591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Sunyoto (2013) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaan, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk

mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Irawan (2002:45) dalam jurnal Sri Andayani, dkk (2022) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen

Kotler dan Keller (2007:49) dalam jurnal Sri Andayani, dkk (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa “it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed”. Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan

mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:147) berpendapat “Dalam Penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, metabilisasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk mengetahui keberpengaruhannya serta menguji hipotesis yang telah diajukan:

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013:52 dalam Zakaria 2018)

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47) dalam Zakaria (2018).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Menurut Ghozali (2016: 154) dalam Asmiani dan Yuliana (2021), “Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:103) dalam Zakaria (2018) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas (independen) yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0 (nol).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Menurut Ghozali (2017:121) dalam Andeanata (2021) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:134) dalam Zakaria (2018) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas”.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Iqbal (2014:63) dalam Cesariana dan Juliansyah (2022) berpendapat “Regresi Linear sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) dalam Asmiani dan Yuliana (2021), analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2016: 180) fungsi utama dari analisis korelasi adalah “untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel satu dengan lainnya”. Analisis korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,803	0,196	Valid
2.	0,740	0,196	Valid
3.	0,777	0,196	Valid
4.	0,744	0,196	Valid
5.	0,807	0,196	Valid
6.	0,788	0,196	Valid
7.	0,673	0,196	Valid
8.	0,751	0,196	Valid
9.	0,646	0,196	Valid
10.	0,729	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji validitas, maka 10 pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) semua pernyataan valid karena nilai yang diperoleh diatas r tabel, (0,196), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini.

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,749	0,196	Valid
2.	0,785	0,196	Valid
3.	0,750	0,196	Valid
4.	0,765	0,196	Valid
5.	0,775	0,196	Valid
6.	0,759	0,196	Valid
7.	0,653	0,196	Valid
8.	0,645	0,196	Valid
9.	0,713	0,196	Valid
10.	0,621	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji validitas, maka 10 pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) semua pernyataan valid karena nilai yang diperoleh diatas r tabel, (0,196), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1.	0,702	0,196	Valid
2.	0,708	0,196	Valid
3.	0,643	0,196	Valid
4.	0,762	0,196	Valid
5.	0,762	0,196	Valid
6.	0,753	0,196	Valid
7.	0,770	0,196	Valid
8.	0,716	0,196	Valid
9.	0,706	0,196	Valid
10.	0,680	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji validitas, maka 10 pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) semua pernyataan valid karena nilai yang diperoleh diatas r tabel,

(0,196), dimana setiap pernyataan layak untuk digunakan dan dapat mengukur aspek dan faktor pemeriksaan ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap realibilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,908 > 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Produk X1 teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap realibilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,897 > 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Pelayanan X2 teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap realibilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,896 > 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kepuasan Pelanggan Y teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibel.

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12886185
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,065
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,077
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh hasil nilai Asymptotik Significance sebesar 0,77 artinya bahwa nilai tersebut 0,77 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,445	2,393		2,693	,008		
	Kualitas Produk	,523	,067	,587	7,799	<,001	,552	1,811
	Kualitas Pelayanan	,319	,075	,318	4,223	<,001	,552	1,811

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel Kualitas Produk mempunyai nilai tolerance 0,552 > 0,1 dengan nilai VIF 1,811 < 10 dan Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai tolerance 0,552 > 0,1 dengan nilai 1,811 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

3) Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,815	1,562		3,082	,003	
	Kualitas Produk	-,001	,044	-,004	-,029	,977	
	Kualitas Pelayanan	-,060	,049	-,164	-1,216	,227	

a. Dependent Variable: Abs_RES1
 Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Hasil tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas dari variabel Kualitas Produk terdapat signifikasi 0,977 > 0,05. Sedangkan pada

Kualitas Pelayanan terdapat hasil signifikansi $0,227 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa seluruh kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,696	,690	3,161	2,035

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,035 dimana berada pada interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.19
 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,674	2,216		5,267	<.001
	Kualitas Produk	,712	,054	,800	13,209	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,674 + 0,712X1$

Tabel 4.20
 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,706	2,914		4,018	<.001
	Kualitas Pelayanan	,712	,071	,711	10,013	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,706 + 0,712X2$

Tabel 4.21
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,445	2,393		2,693	,008
	Kualitas Produk	,523	,067	,387	7,799	<.001
	Kualitas Pelayanan	,319	,075	,318	4,223	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 6,445 + 0,523X1 + 0,319X2$

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 6,445 yang menunjukkan jika variabel independen bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka kualitas produk akan tetap bernilai 6,445.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan nilai perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel X1 diperoleh sebesar 0,523 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,523 point.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan nilai perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel X2 diperoleh sebesar 0,319X2 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,319 point.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,800**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,800 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Sangat Kuat berdasarkan pada interval koefisien pada skala 0,800 – 1,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan Kualitas Produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.23
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,711**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,711 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada interval koefisien pada skala 0,600 – 0,799 Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.24
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,834 ^a	,696	,690	3,161	,696	111,134	2	97	<,001

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

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R (Koefisien

Korelasi sebesar 0,834 artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
 Hasil Analisis Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,637	3,422

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, diperoleh nilai R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,640, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 64,0% sedangkan sisanya (100-64,0) = 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.26
 Hasil Analisis Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,501	4,011

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, diperoleh nilai R square (Koefisien

Determinasi) sebesar 0,506, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 50,6% sedangkan sisanya (100-50,6) = 49,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.27
 Hasil Analisis Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,690	3,161

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

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, diperoleh nilai R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,6% sedangkan sisanya (100- 69,6) =

30,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.28
 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,445	2,393		2,693	,008
	Kualitas Produk	,523	,067	,587	7,799	,001
	Kualitas Pelayanan	,319	,075	,318	4,223	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Pengaruh dari masing-masing variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (Probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,05 atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh 1,985 t tabel atau = TINV (0,05;97).

Hasil uji parsial (uji t) antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 7,799 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang“

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil t hitung $4,223 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang

Tabel 4.29
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2220,812	2	1110,406	111,134	,001 ^b
	Residual	969,188	97	9,992		
	Total	3190,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 29 (2024)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $111,134 > F$ tabel $4,83$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ “Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang”

5. KESIMPULAN

- a. Hasil pengujian hipotesis tentang kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $7,799 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang“.
- b. Berdasarkan data penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $4,223 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang”.
- c. Hasil olah data terdapat uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung $111,134 > F$ tabel $4,83$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yaitu “Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

PT Botanical Decor Sentosa Kabupaten Tangerang”, dan berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa nilai persamaan $Y = 6,445 + 0,523X_1 + 0,319X_2$ yang menunjukkan jika variabel independen bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka kualitas produk akan tetap bernilai $6,445$..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- [2] Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- [3] Barata, Atep Adya. 2003. Dasar- Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [4] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- [5] Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.
- [6] Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.2014.
- [7] Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi. Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- [8] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- [13] Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

- [15]Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [16]Sangadja, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- [17]Sugiyono. (2012). "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: ALFABETA Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [18]Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- [19]Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- [20]Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2017). Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi Offset
- [21]Adriano, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing Pada Perusahaan Pt. Bandung Eco Sinergi Teknologi (best).
- [22]Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- [23]Andayani, S., & Putri, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 243-255.
- [24]Ariyanto, Y. D., Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Free Time Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(3),
- [25]Berbasis Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
- [26]Burhanudin, G., Rahmat,L.,& Fauziyah, L. (2019). *Manajemen dan*
- [27]Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1-9.
- [28]Ferdinand Napitupulu, S. E. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
- [29]Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- [30]Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Abstrak.
- [31]Lakamisi, H. (2010). Prospek agribisnis tanaman hias dalam pot
- [32]Mabel, Y., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Online
- [33]Magdalena, M., & Musthafa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pakaian Bekas Impor Di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 323-337.
- [34]Malang. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 196-206.
- [35]Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1-9.
- [36]Nasabah. Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bank Papua Yang Di Kota
- [37]Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150-3158.