

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT AYOCONNECT TEKNOLOGI INDONESIA DI DKI JAKARTA

Derizka Inva Jaswita<sup>1</sup>, Novia Kumala Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>dosen02041@unpam.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>noviakumalapuri@gmail.com

### Abstract

*The aim of this research is to determine the influence of product quality and service quality both partially and simultaneously on customer satisfaction at PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. The research is quantitative with hypothesis testing. The population in this study was customers of PT Ayoconnect Teknologi Indonesia and the number of samples based on Slovin was 124 respondents, sampling using a convenience sampling technique. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature study. The research results obtained: (1) There is a positive and significant influence between product quality and customer satisfaction at PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. The linear regression model  $Y = 5.140 + 0.566X_1$ , and the calculated  $t$  value is 12.152 ( $> t$  table) with a sig value. 0.000 ( $> t$  table). (2) There is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction of PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Simple linear regression model  $Y = 6.832 + 0.423X_2$ , and the calculated  $t$  value is 11.289 ( $> t$  table) with a sig value. 0,000. (3) There is a positive and significant influence between product quality and service quality simultaneously on customer satisfaction of PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Multiple linear regression model  $Y = 4.179 + 0.359X_1 + 0.197X_2$ , as well as a calculated  $F$  value of 85.034 ( $> F$  table) and a sig value. 0.000 ( $< 0.05$ )*

*Keywords: Product Quality Service Quality; Customer Satisfaction*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Penelitian bersifat kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia dan jumlah sampel berdasarkan slovin berjumlah 124 responden, sampling dengan teknik convenience sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil Penelitian diperoleh: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Model regresi linier  $Y = 5,140 + 0,566X_1$ , serta Nilai  $t$  hitung 12,152 ( $> t$  tabel) dengan nilai sig. 0,000 ( $> t$  tabel). (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Model regresi linier sederhana  $Y = 6,832 + 0,423X_2$ , serta nilai  $t$  hitung 11,289 ( $> t$  tabel) dengan nilai sig. 0,000. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia. Model regresi linier berganda  $Y = 4,179 + 0,359X_1 + 0,197X_2$ , serta nilai  $F$  hitung 85,034 ( $> F$  tabel) dan nilai sig. 0,000 ( $< 0,05$ )

Kata Kunci : Kualitas Produk Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan persaingan yang semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan yang dihasilkan, Perkembangan dibidang teknologi informasi, Pembayaran digital khususnya teknologi internet mempermudah dan membantu berbagai bidang pekerjaan yang terkait dengan kemudahan akses, jarak, dan waktu, semakin mudahnya akses internet pada masa sekarang turut mendorong berbagai industri payment online di kalangan pemerintahan maupun swasta.

Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis perusahaan, produk juga salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk.

Kualitas Produk Menurut Ely (2021:543) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Sedangkan Menurut Sinulingga (2021:543) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Beberapa jenis produk payment online PT Ayoconnect yang di jual diantaranya adalah Pulsa, Paket Data, Internet, PLN prepaid dan postpaid, BPJS Kesehatan, voucher game dan asuransi. Berikut data kualitas produk sesuai indikator:

Kualitas produk bagi PT Ayoconnect Teknologi Indonesia sangatlah penting, hal ini bisa dilihat dari indikator – indikator berikut, Kinerja (performance), Jenis fitur (Range and type of features), Keandalan atau daya tahan (Realibility or durability), Karakteristik (Sensore characteristic). Produk juga merupakan profit strategi untuk memikat lebih pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta menghindari pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Adapun indikator – indikator

yang perlu diperhatikan pada kualitas produk sebagai table berikut:

Tabel 1.1  
Kualitas Produk PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

No	Indikator	Standar	Real
1	Kinerja (Performance)	Bisa di akses 24 jam	Jika sedang maintenance kurang dari 24 jam
2	Jenis fitur (Range and type of features)	Pelanggan bisa akses laporan transaksi dan ending balance mereka pada 1 menu	Sesuai
3	Kehandalan atau daya tahan (Realibility or durability)	Dapat diakses jika traffic sedang tinggi	Apabila traffic sedang tinggi sistem eror
4	Karakteristik (Sensore characteristic)	Jika gagal dalam pembelian produk, dana akan secara otomatis di refund ke saldo pelanggan	Sesuai

Sumber: PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

Berdasarkan kualitas produk di atas maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk ada yang sesuai standar dan tidak, pada indikator Kinerja (Performance) dan Keandalan atau daya tahan (Realibility or durability) kurang sesuai standar dikarenakan sistem tidak dapat di akses 24 jam jika terjadi maintenance dan jika traffic terlalu tinggi sistem akan eror oleh karena itu perusahaan harus melakukan perbaikan agar kualitas produk meningkat. Untuk tabel di atas di dapat dari surat perjanjian kerja sama dengan pelanggan.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangatlah penting karena merupakan strategi untuk menarik pelanggan, maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar pelanggan tertarik untuk membeli sebuah produk. Maka perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan Menurut Ariani (2020:544) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Sedangkan Menurut Azwar (2020:544) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan

Tabel 1.3. A  
 Jenis Pelayanan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

No	Jenis Pelayanan	Layanan	Keterangan
1	Customer Service	Pelayanan <i>customer service</i> hanya tersedia secara online	Ya
		Terkait keluhan pelanggan bisa disampaikan dan menghubungi <i>Customer service</i> yang tersedia 24 jam melalui telpon dan e-mail dan untuk informasi lainnya	Ya
2	Service Penjualan	Selalu melakukan <i>follow-up</i> terkait kendala pelanggan secara berkala	Ya
3	Gedung (Office)	Memberikan <i>update "ending balance"</i> kepada pelanggan setiap 3 jam	Ya
		Fasilitas Gedung sangat mendukung untuk mengadakan pertemuan dengan pelanggan	Ya
4	Sistem Karyawan	Lokasi <i>office</i> mudah diakses	Ya
		Karyawan sistem kerjanya Hybrid	Ya
		Untuk tim <i>customer service</i> dijadwalkan secara <i>shifting</i> (Pagi, siang, Malam)	Ya

Sumber: PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

Berdasarkan Kualitas Pelayanan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa jenis layanan sesuai dengan layanan yang di berikan kepada pelanggan data di atas di dapat dari proses wawancara dengan karyawan terkait.

Tabel 1.4. B  
 Kualitas Pelayanan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

No	Indikator	Standar	Real
1	Fakta ( <i>Tangible</i> )	Memberikan layanan khusus kepada pelanggan baru	Sesuai
2	Keandalan ( <i>Realibility</i> )	Proses transaksi kurang dari 1 jam	Masih ada sistem yang manual
			Sistem yang masih sering eror
3	Kemampuan tanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	Adanya layanan <i>customer service</i> 24 jam	Sesuai
4	Tanggungjawab ( <i>Assurance</i> )	Jika transaksi di atas 60 menit belum berhasil maka dana akan di refund secara manual	Lamanya proses transaksi pembayaran
			Adanya naik turun harga pada produk
5	Empati ( <i>Empathy</i> )	Akan melakukan pengenalan fitur dashboard kepada pelanggan yang belum memahami	Sesuai

Sumber: PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

Berdasarkan Kualitas Pelayanan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan ada yang sesuai standar dan tidak, pada indikator Keandalan

(*Realibility*) kurang sesuai dengan standar, dikarenakan pada saat melakukan maintenance, sistem akan terganggu yang akan berdampak pada proses transaksi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang kurang memenuhi standar untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Untuk tabel di atas di dapat dari surat perjanjian kerja sama dengan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, faktor yang sangat penting bagi perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam konteks ini kepuasan pelanggan menjadi salah satu parameter utama yang harus diperhatikan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) Sedangkan menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Andi Surya Rahmana, Zeiny Triana, Suci Sofiah, Humanis 2021, Vol.1, No.2, Juni 2021 Hal 885 – 2250 ISSN: 2746-4482 ISSN:2746-2250 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat. Kesimpulan: 1. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pantoni Indra, Sugiyanto, Humanis 2022, Vol. 2, No.2, Juli 2022, Hal 279 – 286 ISSN: 2746 - 4482 ISSN: 2746 – 2240. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tentang Sosial Media Marketing. Kesimpulan: bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari program pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Antecedants dapat dikombinasikan dalam strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal, akan tetapi manajemen media sosial pada

perusahaan juga harus dilaksanakan dengan maksimal dan efektif.

Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati dan Uswatun Chasanah, *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol.3, No.1, Februari 2021, Hal 55-61, P-ISSN: 2655:9811, E-ISSN: 2656- 1964. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. Kesimpulan: 1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). 2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Indy, Andi Surya Rahmana dan Tuti Adriyanti, *Humanis* 2021, Vol.1, No.2, Juni 2021, Hal 547-556, E-ISSN: 2746-4482, P-ISSN: 2746-2250. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan. Kesimpulan: 1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama –sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Iis Noviyanti, *Jurnal Manajemen Forkamma*, Vol.1, No.2, Februari 2018, Halama 21-32, P-ISSN: 2598-9545, E- ISSN: 2599-171X. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Kesimpulan 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Dan Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rosa Lesmana dan Ratnasari, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.2, No.2, Februari 2019, P- ISSN: 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa asosiatif deskriptif - Kuantitatif

Kesimpulan 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3)Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Bahriansyah dan Dewi Nanda Sari Arista, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2021, Vol.3, No.1 2021, ISSN: 2656-2790, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari di Makassar Kuantitatif Kesimpulan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Pondok Losari di Makassar, hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 85% dan kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Pondok Losari di Makassar, hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 85% dan kepuasan pelanggan responden. Diharapkan hotel Pondok Losari bisa memberikan menu sarapan yang lebih sesuai dengan harga tarif hotel yang pelanggan bayar.

Dra. Ratna Suminar, MM, *Jurnal Sekretari*, Vol.4, No.1, Januaro 2017, P-ISSN: 2354- 6557, E-ISSN: 2614-5456. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket (Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen di Komplek Perumahan Ciputat Baru Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus). Kesimpulan kualitas layanan yang diberikan Carrefour Cabang Lebak Bulus berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour. Kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat atau alasan konsumen untuk berbelanja di Carrefour.

Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*; ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1 (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

#### d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

#### e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.6  
 Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Kualitas produk ( $X_1$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,1764	Valid
X1.2	0,789	0,1764	Valid
X1.3	0,642	0,1764	Valid
X1.4	0,535	0,1764	Valid
X1.5	0,755	0,1764	Valid
X1.6	0,655	0,1764	Valid
X1.7	0,674	0,1764	Valid
X1.8	0,631	0,1764	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kualitas produk dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel,  $(n-2) = 124 - 2 = 122$  yaitu 0,1764. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Tabel 4.7  
 Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,575	0,1764	Valid
X2.2	0,691	0,1764	Valid
X2.3	0,592	0,1764	Valid
X2.4	0,598	0,1764	Valid
X2.5	0,721	0,1764	Valid
X2.6	0,810	0,1764	Valid
X2.7	0,667	0,1764	Valid
X2.8	0,791	0,1764	Valid
X2.9	0,737	0,1764	Valid
X2.10	0,477	0,1764	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kualitas pelayanan dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel,  $(n-2) = 124 - 2 = 122$  yaitu 0,1764. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Tabel 4.8  
 Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Kepuasan Pelanggan ( $X$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,573	0,1764	Valid
Y.2	0,660	0,1764	Valid
Y.3	0,651	0,1764	Valid
Y.4	0,720	0,1764	Valid
Y.5	0,671	0,1764	Valid
Y.6	0,663	0,1764	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel,  $(n-2) = 124 - 2 = 122$  yaitu 0,1764. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas produk dikatakan reliable, karena cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,810 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 8 taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.10**  
 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas pelayanan dikatakan reliable, karena cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,857 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 10 taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.11**  
 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dikatakan reliable, karena cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,730 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 6 taraf signifikan 5%.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 4.12**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		124
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00482528
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,040
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

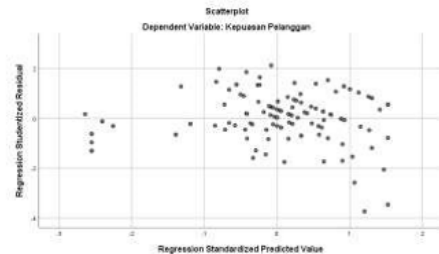
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,056. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,050 (0,056 > 0,050) artinya data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

**Gambar 4.2**

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.2 scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13**  
 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,333	2,999
	Kualitas Pelayanan	,333	2,999

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.13 diperoleh nilai tolerance variabel Kualitas produk sebesar 0,333 dan Kualitas pelayanan sebesar 0,333 dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel Kualitas produk sebesar 2,999 serta Kualitas pelayanan sebesar 2,999 dimana berarti nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas diantara variabel bebas

d. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.18**  
 Hasil Pengolahan Regresi Variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,140	1,491	3,446	,001
	Kualitas Produk	,566	,047	,740	12,152

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Ouput SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,140 + 0,566 X1$

Tabel 4.19  
 Hasil Pengolahan Regresi Variabel Kualitas pelayanan (X2)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
	(Constant)	6,832	1,456	4,691	,000
	Kualitas Pelayanan	,423	,037	,715	11,289

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,832 + 0,423 X2$

Tabel 4.20  
 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
	(Constant)	4,179	1,465	2,852	,005
	Kualitas Produk	,359	,078	,469	4,621
	Kualitas Pelayanan	,197	,060	,332	3,269

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.20, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:  $Y = 4,179 + 0,359 (X1) + 0,197 (X2)$

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.21  
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,544	3,14750

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,548 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 54,8\%) = 45,2\%$  dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.22  
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,507	3,27255

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,511 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 51,1\%) = 48,9\%$  dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.23  
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Model Summary <sup>b</sup>				Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,577	3,02956	1,364

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,584 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 58,40% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 58,40\%) = 41,60\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

f. Uji Hipotesis

Tabel 4.24  
 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
	(Constant)	5,140	1,491	3,446	,001
	Kualitas Produk	,566	,047	,740	12,152

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(12,152 > 1,97976)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< Sig.0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan



Tabel 4.25  
 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas pelayanan (X2)  
 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6,832	1,456		4,691	,000
	Kualitas Pelayanan	,423	,037	,715	11,289	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,289 > 1,97976) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.26  
 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
 Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	1560,920	2	780,460	85,034	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1110,564	121	9,178		
	Total	2671,484	123			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk  
 Sumber: Output SPSS Versi 25. 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Anova diatas diperoleh nilai Fhitung 85,034 lebih besar dari Ftabel dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,050 atau (Fhitung 85,034 > 3,07 Ftabel ) dan (Fsignifikan 0,000 < 0,050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 5,140 + 0,566X_1$  dan dengan nilai thitung dari Kualitas produk lebih tinggi dari nilai ttabel atau (12,152 > ttabel 1,97976) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,050). Dengan demikian Ho1 di tolak dan Hal diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 6,832 + 0,423X_2$  dan dengan nilai thitung dari Kualitas pelayanan lebih tinggi dari nilai ttabel atau (11,289 > ttabel 1,97976) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,050). Dengan demikian Ho2 di tolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Secara simultan variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 4,179 + 0,359X_1 + 0,197X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 85,034 > 3,07 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,050. Dengan demikian Ho3 di tolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Ayoconnect Teknologi Indonesia

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2020). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (revisi). CV Alfabeta: Bandung
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryoko, dkk. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Irawan,H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo. Kotler, P., Keller, K.L(2020). Manajemen Pemasaran. (edisi ke-13, jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. Kotler,

- P., Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- [8] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [9] Robbins, S. P., Coulter, M. (2019). Management. United States of America: Pearson Education Inc.
- [10] Saleh, Muhammad Yusuf, Mia Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar:CV Sah Media
- [11] Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method.
- [12] Depok: Rajawali Pers
- [13] Istijanto, M. (2019). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [14] Tirtomulyo, A. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Jakarta Penerbit Rajawali Press.
- [15] Nembah Philip Hartimbul Ginting, S.E., S.H., M.M. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya.
- [16] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [18] Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- [19] Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta
- [20] Suprpto, R., & Wahyuddin, M. Z (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.
- [21] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- [22] Wamadi., Aris Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.