



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang

Siti Nurilla Wahidah ^{1*}, Ivantan ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: illawahidah@gmail.com, dosen02504@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Owaystore Pamulang. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 98 respondents who were Owaystore Pamulang consumers. The sampling method used the Slovin formula theory. Analysis used regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study are that Service Quality (X1) and Product Quality (X2) have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 8.003 + 0.604 (X1) + 0.192 (X2)$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 68.442%. The partial hypothesis test obtained the result of Service Quality (X1) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(13.769 > 1.661)$ so H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there can be a significant influence between the independent variable, namely Service Quality (X1) on Consumer Satisfaction (Y). The partial hypothesis test obtained the result of Product Quality (X2) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(10.406 > 1.661)$. Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a significant influence between the independent variable, namely Product Quality (X2), on consumer satisfaction (Y). Simultaneous hypothesis testing between the variables of Service Quality (X1) and Product Quality (X2) obtained the results of the F count test $> F \text{ table}$ or $(99.013 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that Service Quality (X1) and Product Quality (X2) together have a significant influence on Consumer Satisfaction (Y).*

Keywords: *Service Quality, Product Quality and Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Owaystore Pamulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan konsumen Owaystore Pamulang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori rumus slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 8,003 + 0,604 (X1) + 0,192 (X2)$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 68,442%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,769 > 1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti dapat berpengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Kualitas Produk (X2) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,406 > 1,661)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti dapat berpengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) diperoleh hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(99,013 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan sebuah transaksi jual beli barang ataupun jasa secara langsung maupun tidak langsung (baik digital maupun fisik) sehingga terjadi pertukaran nilai.

Pada kemajuan dunia digital saat ini, kompetisi dalam bisnis dan usaha di era globalisasi semakin cepat. Dalam dunia penjualan dan layanan gadget, persaingan juga sangat ketat dengan banyaknya pesaing yang ada. Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk terus memperbaiki keunggulan mereka, menciptakan inovasi, dan memenuhi harapan konsumen. Bagi pengusaha dalam sektor pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun.

Owaystore merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada layanan ponsel dan perdagangan ponsel, baik yang baru maupun bekas. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Owaystore diharapkan untuk terus meningkatkan dan menjaga mutu pelayanan serta produk agar bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup hal – hal seperti kecepatan waktu dalam servis, komunikasi yang ramah dan jelas, serta kemampuan teknisi dalam memperbaiki kerusakan. Di sisi lain, kualitas produk berkaitan dengan kondisi dan performa ponsel yang dijual, termasuk keaslian komponen dan garansi purna jual.

Menurut (Nugraha & Sumadi, 2020), bahwa kepuasan pelanggan berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan konsumen tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan. Mereka mengklarifikasi bahwa reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman yang melibatkan barang atau jasa yang mereka beli dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut (Farizky et al.,2022), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara persepsi individu tentang kinerja produk (hasil) dengan harapan mereka.

Di era saat ini, kompetisi yang semakin meningkat menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang sangat penting bagi Owaystore. Owaystore terus berusaha dengan maksimal untuk memenuhi keinginan pelanggan, namun terdapat masalah internal yang menghambat pencapaian target penjualan mereka.

Berikut adalah data penjualan Owaystore pamulang pada Bulan Januari sampai Desember tahun 2024 sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Owaystore Pamulang pada tahun 2024

Bulan	Target	Realisasi	Presentase	Tercapai atau TidakTercapai
Januari	Rp.	Rp.	35%	Tidak

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang**

	300.000.000	106.860.000		Tercapai
Februari	Rp.	Rp.	41%	Tidak
	300.000.000	124.640.000		Tercapai
Maret	Rp.	Rp.	40%	Tidak
	300.000.000	119.975.000		Tercapai
April	Rp.	Rp.	38%	Tidak
	300.000.000	115.453.050		Tercapai
Mei	Rp.	Rp.	45%	Tidak
	300.000.000	135.095.000		Tercapai
Juni	Rp.	Rp.	40%	Tidak
	300.000.000	120.870.000		Tercapai
Juli	Rp.	Rp.	40%	Tidak
	300.000.000	121.170.000		Tercapai
Agustus	Rp.	Rp.	31%	Tidak
	300.000.000	94.775.000		Tercapai
September	Rp.	Rp.	41%	Tidak
	300.000.000	124.880.000		Tercapai
Oktober	Rp.	Rp.	35%	Tidak
	300.000.000	107.540.000		Tercapai
November	Rp.	Rp.	37%	Tidak
	300.000.000	113.420.000		Tercapai
Desember	Rp.	Rp.	38%	Tidak
	300.000.000	114.370.000		Tercapai

Sumber : Owaystore Pamulang

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang terealisasi dari bulan Januari sampai Desember tahun 2024 mengalami naik dan turun. Pada bulan Januari penjualan yang terealisasi sebesar 106 juta (35%). Pada bulan Februari penjualan yang terealisasi sebesar 124 juta (41%). Pada bulan Maret penjualan yang terealisasi sebesar 119 juta (40%). Pada bulan April penjualan yang terealisasi sebesar 115 juta (38%). Pada bulan Mei penjualan yang terealisasi sebesar 135 juta (45%). Pada bulan Juni penjualan yang terealisasi sebesar 120 juta (40%). Pada bulan Juli penjualan yang terealisasi sebesar 121 juta (40%). Pada bulan Agustus penjualan yang terealisasi sebesar 94 juta (31%). Pada bulan September penjualan yang terealisasi sebesar 124 juta (41%). Pada bulan Oktober penjualan yang terealisasi sebesar 107 juta (35%). Pada bulan November penjualan yang terealisasi sebesar 113 juta (37%). Pada bulan Desember penjualan yang terealisasi sebesar 114 juta (38%). Dengan pendapatan yang tidak konsisten akan berdampak pada jumlah pengunjung. Adapaun data konsumen yang berkunjung ke Owaystore Pamulang pada bulan Januari 2024 sampai Desember 2024 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2
Data Pengunjung Owaystore Pamulang Tahun 2024**

Bulan	Jumlah Konsumen
--------------	------------------------

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang***

Januari	344
Februari	382
Maret	391
April	372
Mei	412
Juni	352
Juli	351
Agustus	311
September	366
Oktober	359
November	355
Desember	361

Sumber : Owaystore Pamulang

Berdasarkan data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Owaystore Pamulang pada tahun 2024 dari bulan Januari – Desember mengalami naik dan turun atau disebut fluktuatif pada setiap bulannya, dimana pada bulan Januari jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 344 pengunjung. Bulan Februari jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 382 pengunjung. Bulan Maret jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 391 pengunjung. Bulan April jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 372 pengunjung. Bulan Mei jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 412 pengunjung. Bulan Juni jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 352 pengunjung. Pada bulan Juli jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 351 pengunjung. Bulan Agustus jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 311 pengunjung. Bulan September jumlah pengunjung Owaystore Pamulang sebanyak 366 pengunjung. Bulan Oktober jumlah pengunjung Owaystore sebanyak 359 pengunjung. Pada bulan November jumlah pengunjung Owaystore sebanyak 355 pengunjung. Bulan Desember jumlah pengunjung Owaystore sebanyak 361 pengunjung. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk

**Tabel 1.3
Pra Survei Kualitas Pelayanan Pada Owaystore Pamulang**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			Total
			Setuju	Kurang	Kurang Setuju	
	Ketanggapan	Saya merasa pelayanan yang diberikan	1 (5%)	2 (10%)	17 (85%)	20 (100%)

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang***

1	(Responsiveness)	karyawan cukup cepat				
		Saya tidak perlu menunggu lama untuk dilayani	2 (10%)	2 (10%)	16 (80%)	20 (100%)
2	Empati (Empathy)	Karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan	2 (10%)	3 (15%)	17 (75%)	20 (100%)
		Karyawan menyambut saya dengan senyuman dan sikap yang menyenangkan	3 (15%)	3 (15%)	14 (70%)	20 (100%)
3	Keandalan (Reliability)	Informasi yang diberikan oleh karyawan mudah dipahami	6 (30%)	10 (50%)	4 (20%)	20 (100%)
		Karyawan menjelaskan pelayanan dengan jelas dan rinci	13 (65%)	5 (25%)	2 (10%)	20 (100%)
4	Jaminan dan kepastian (Assurance)	Saya tidak merasa bingung saat menerima penjelasan dari karyawan	11 (55%)	8 (40%)	1 (5%)	20 (100%)
5	Aksesibilitas (Tangibles)	Saya merasa mudah dalam mengakses layanan yang tersedia	16 (80%)	1 (5%)	3 (15%)	20 (100%)
		Lokasi atau platform pelayanan mudah dijangkau	13 (65%)	5 (25%)	2 (10%)	20 (100%)
		Jam operasional layanan	8	0	12	20

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang*

6	Aksesibilitas (Accessibility)	sesuai dengan kebutuhan saya	(60%)	(0%)	(40%)	(100%)
---	----------------------------------	------------------------------	-------	------	-------	--------

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan indikator ketanggapan memilih jawaban setuju 1 responden (5%), memilih jawaban Kurang 2 responden (10%), memilih jawaban kurang setuju sebanyak 17 responden (85%), dan memilih jawaban setuju 2 responden (10%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10%), memilih jawaban kurang setuju sebanyak 16 responden (80%), pada pernyataan indikator empati memilih

Tabel 1. 4
Pra Survey Kualitas Produk Pada Owaystore

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			Total
			Setuju	Kurang	Kurang Setuju	
1	Kesesuaian (Conformance)	Produk yang saya terima dalam kondisi fisik yang baik dan tidak rusak	19 (95%)	1 (5%)	0 (0%)	20 (100%)
		Produk yang saya terima sesuai deskripsi atau spesifikasi yang ditawarkan	16 (84,2%)	2 (10,5%)	1 (5,3%)	20 (100%)
2	Aesthetics (Estetika)	Kemasan produk terlihat rapi dan aman	18 (90%)	2 (10%)	0 (0%)	20 (100%)
3	Kesan Pelanggan (Perceived Quality)	Produk yang saya beli merupakan produk asli (bukan palsu atau tiruan)	19 (95%)	1 (5%)	0 (0%)	20 (100%)
		Saya merasa yakin terhadap keaslian produk yang ditawarkan	17 (89,5%)	0 (0%)	Setuju	20 (100%)
4	Daya Tahan (Durability)	Produk memiliki ketahanan umur pakai yang cukup	17 (85%)	2 (10%)	1 (5%)	20 (100%)

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang***

		lama				
5	Keandalan (Reliability)	Saya tidak mengalami kerusakan produk dalam waktu dekat setelah pembelian	18 (90%)	2 (10%)	0 (0%)	20 (100%)
		Produk tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan beberapa kali	17 (85%)	2 (10%)	1 (5%)	20 (100%)
6	Fitur (Features)	Fitur – fitur produk sesuai dengan yang dijanjikan	17 (85%)	1 (5%)	2 (10%)	20 (100%)
7	Gabungan (conformance/perceived quality)	Saya tidak menemukan perbedaan antara produk asli dan spesifikasi yang ditampilkan	19 (95%)	1 (5%)	0 (0%)	20 (100%)

Sumber : Hasil Pra Survei diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan indikator kesesuaian memilih jawaban setuju sebanyak 19 responden (95%), memilih jawaban kurang 1 responden (5%), memilih jawaban kurang setuju 0 responden (0%) dan memilih jawaban setuju sebanyak 16 responden (84,2%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10,5%), memilih jawaban kurang setuju 1 responden (5,3%). Pada pernyataan indikator estetika memilih jawaban setuju sebanyak 18 responden (95%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10%), memilih jawaban kurang setuju 0 responden (0%). Pada pernyataan indikator kesan pelanggan memilih jawaban setuju sebanyak 19 responden (95%), memilih jawaban kurang 1 responden (5%), memilih jawaban kurang setuju 0 responden (0%) dan memilih jawaban setuju sebanyak 17 responden (89,5%), memilih jawaban kurang 0 responden (0%), memilih jawaban kurang setuju 1 responden (10,5). Pada pernyataan indikator daya tahan memilih jawaban setuju sebanyak 17 responden (85%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10%), memilih jawaban kurang setuju 1 responden (5%). Pada pernyataan indikator keandalan memilih jawaban setuju

sebanyak 18 responden (90%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10%), memilih jawaban setuju 0 responden (0%) dan memilih jawaban setuju 17 responden (85%), memilih jawaban kurang sebanyak 2 responden (10%), memilih jawaban kurang setuju 1 responden (5%). Pada pernyataan indikator fitur memilih jawaban setuju 17 responden (85%), memilih jawaban kurang 1 responden (5%), memilih jawaban setuju 2 responden (10%). Pada pernyataan indikator gabungan memilih menjawab setuju sebanyak 19 responden (95%), memilih jawaban kurang 1 responden (5%), memilih jawaban setuju 0 responden (0%)

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dicapai atau bahkan dilampaui.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan dan keakuratan yang dicapai produk tersebut. Bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut (Nugraha & Sumadi, 2020), bahwa kepuasan pelanggan berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan konsumen tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan. Mereka mengklarifikasi bahwa reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman yang melibatkan barang atau jasa yang mereka beli dikenal sebagai kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala dan keadaan, peneliti menggunakan data yang bersifat numerik yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, sehingga pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 10
Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Penyelesaian layanan perbaikan pada Owaystore sesuai dengan estimasi yang disampaikan	0,791	0,198	Valid
2	Owaystore selalu berupaya mempercepat penyelesaian layanan tanpa mengurangi kualitas hasilnya	0,778	0,198	Valid
3	Karyawan Owaystoree selalu menyambut pelanggan dengan ramah	0,775	0,198	Valid
4	Karyawan Owaystore memperlakukan semua pelanggan dengan baik tanpa membedakan	0,757	0,198	Valid
5	Karyawan Owaystore menjelaskan pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami	0,776	0,198	Valid
6	Informasi yang diberikan oleh karyawan Owaystore mengenai biaya layanan disampaikan secara jelas dan rinci	0,752	0,198	Valid
7	Informasi yang diberikan oleh karyawan Owaystore sangat konsisten	0,801	0,198	Valid
8	Lokasi Owaystore mudah ditemukan dan dijangkau	0,728	0,198	Valid
9	Owaystore menyediakan akses layanan baik secara online maupun offline	0,759	0,198	Valid
10	Owaystore menerima berbagai metode pembayaran agar pelanggan merasa lebih nyaman	0,681	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari hasil pengujian validitas, yang terlihat pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga setiap item pernyataan tersebut pantas digunakan dan dapat menilai dimensi serta variabel dari penelitian ini

Tabel 4. 11
Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Kondisi produk yang ditawarkan di Owaystore menggunakan kemasan rapi dan sesuai standar	0,724	0,198	Valid
2	Sparepart yang di pasang Owaystore tampak baru dan berkualitas	0,643	0,198	Valid
3	Produk yang dijual di Owaystore memiliki garansi resmi atau gransi toko yang jelas	0,732	0,198	Valid
4	Service HP di Owaystore menggunakan sparepart original	0,655	0,198	Valid
5	Sparepart dari Owaystore memiliki kemasan rapi resmi pabrikan	0,792	0,198	Valid
6	Owaystore memberikan garansi sebagai bukti kepercayaan pada kualitas produknya	0,573	0,198	Valid
7	Owaystore memberikan produk yang berkualitas dan memiliki reputasi produk yang tahan lama	0,715	0,198	Valid
8	Owaystore memberikan spesifikasi HP sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan	0,710	0,198	Valid
9	Setiap sparepart yang digunakan Owaystore memiliki spesifikasi teknis yang tepat	0,821	0,198	Valid
10	Setiap komponen pengganti diuji untuk memastikan kesesuaian dengan sistem HP pelanggan	0,713	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari hasil pengujian validitas, yang terlihat pada tabel 4.11 , menunjukkan bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga setiap item pernyataan tersebut pantas digunakan dan dapat menilai dimensi serta variabel dari penelitian ini.

Tabel 4. 12
Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Saya merasa pelayanan di Owaystore dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,662	0,198	Valid
2	Waktu penyelesaian layanan di Owaystore lebih cepat dibandingkan dengan kompetitor	0,662	0,198	Valid
3	Owaystore selalu memberikan solusi cepat saat pelanggan menyampaikan keluhan	0,738	0,198	Valid

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang**

4	Saya merasa pelayanan di Owaystore sangat memuaskan	0,646	0,198	Valid
5	Pelayanan di Owaystore memberikan rasa aman dan nyaman dibandingkan dengan kompetitor	0,695	0,198	Valid
6	Saya merasa tenang menggunakan produk yang saya dapatkan dari Owaystore	0,797	0,198	Valid
7	Produk dan layanan yang saya dapatkan dari Owaystore memiliki nilai ekonomis yang lebih baik dibandingkan kompetitor	0,762	0,198	Valid
8	Saya percaya Owaystore mampu menjaga kepuasan pelanggannya dalam jangka panjang	0,672	0,198	Valid
9	Saya akan kembali menggunakan layanan Owaystore di masa depan	0,729	0,198	Valid
10	Saya merasa keputusan memilih Owaystore adalah pilihan yang tepat	0,789	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Dari hasil pengujian validitas, yang terlihat pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga setiap item pernyataan tersebut pantas digunakan dan dapat menilai dimensi serta variabel dari penelitian ini

Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
(X1)				
Kualitas Produk (X2)	0,890	10	>0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,891	10	>0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS Diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel uji realibilitas diatas, dapat di lihat bahwa kuesioner yang digunakan baik pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) ataupun Kepuasan Konsumen (Y). Dinyatakan reliabel karena dari hasil uji reliabilitas penelitian ini nilai cronback's alpha seluruh variabel memiliki nilai >0,6.

Uji Normalitas

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,00437886

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang**

	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,051
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,939
Asymp. Sig. (2-tailed)		,342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data spss

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menyatakan bahwa nilai yang diperoleh signifikansi $0,342 > 0,050$. Oleh karena itu, asumsi distribusi persamaan dalam uji ini adalah normal. Selain itu, grafik probability plot dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dalam hal ini, residual variabel dapat diidentifikasi dengan mengamati penyebaran titik residual yang mengikuti arah garis diagonal. Berikut adalah gambar yang menunjukkan hasil diagram penyebaran yang diolah menggunakan SPSS versi 20

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,003	2,522		3,173	,002	
	X1	,604	,092	,660	6,535	,000	,334
	X2	,192	,102	,189	1,872	,064	,334

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil multikoleniaritas yang ditunjukkan pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 0,334 nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 2,993 nilai ini berada dibawah 10 Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelyanan serta kualitas produk tidak terjadi multikolonieritas

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik (Uji Glesjer)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,622	1,673		,969	,335
	X1	-,081	,061	-,233	-1,328	,187
	X2	,096	,068	,247	1,406	,163

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,187 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,163. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05. Karena data ini tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas, model regresi ini dapat digunakan sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 19
Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,003	2,522		3,173	,002
	X1	,604	,092	,660	6,535	,000
	X2	,192	,102	,189	1,872	,064

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 8,003 + 0,604 (X1) + 0,192 (X2)$$

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas terdapat nilai a 8,003 adalah konstanta atau keadaan ketika variabel kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kedua variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2), jika tidak ada variabel independen, variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,604.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,192 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 23
Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang**

1	,822 ^a	,676	,669	3,036
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, didapatkan nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,822. Nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 01,000 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara
Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,669	3,036
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R mencapai 0,822 dan koefisien determinasi (R Square) sebanyak 0,676 ini berarti persentase pengaruh dari variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) adalah 67,6%. Sementara itu, sisa 32,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 28
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan
Konsumen (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,126	2,282		4,437	,000
	X1	,745	,054	,815	13,769	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,769 > 1,661)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value (sig) $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Tabel 4. 29
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan
Konsumen (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,386	2,989		3,475	,001
	X2	,738	,071	,728	10,406	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,406 > 1,661)$). Hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value (sig) $< \alpha$ $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 30
**Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan
(X1) Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825,072	2	912,536	99,013	,000 ^b
	Residual	875,550	95	9,216		
	Total	2700,622	97			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(99,013 > 3.09)$). Hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value (sig) $< \alpha$ $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) secara simultan pada Owaystore Pamulang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Owaystore Pamulang” peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 10,126 + 0,745 X1$. Jadi, koefisien regresi sebesar 0,745 menunjukkan pengaruh positif. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,815 sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,664 atau 66,4% . Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,769 > 0,198)$). Dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,00 lebih kecil

- dari 0,05 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Owaystore Pamulang
5. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 10,386 + 0,738 X_1$. Jadi, Koefisien regresi sebesar 0,738. Sedangkan koefisien determinasi sebesar sebesar 0,530 atau 53%. Sementara itu, sisa 47%. Nilai uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,406 > 0,198)$. Dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada Owaystore Pamulang
 6. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 8,003 + 0,604 (X_1) + 0,192 (X_2)$. Jadi, Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,614 dan nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,822 sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,676 atau 67,6%. Sementara itu, sisa 32,4%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(99,013 > 3.09)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) secara simultan pada Owaystore Pamulang

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- American Marketing Association. (2020). *Marketing Definitions and Concepts*. Chicago: AMA Press.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary Marketing* (18th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Firmansyah, M., & Mahardika, R. (2018). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 71st Omakase Restoran Cikajang Jakarta. *Jurnal Ilmiah*, 8(2). P-ISSN 1858-2842, E- ISSN 2656-0992.
- Ivantari. (2024). *The human touch in marketing: Membangun hubungan di era digital*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*, 4(1), 175–182. P-ISSN 2527-7502, E-ISSN 2581-2165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radektama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran*, P-ISSN 2598-0823, E-ISSN 2598-2893.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1). ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175.
- Nurdiansyah, & Rahman, A. (2019). *Pengantar manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Nurjanah, S., Sukmawati, R., Muslima, & Alwi, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta*, 5(2). E-ISSN 2777-1156.
- Purba, S., dkk. (2021). *Teori Manajemen Pendidikan*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal Ilmiah

- Arrash, M. D., & Ivantan, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Maztrans Global Indo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(9), 302-313.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,
- Daft, R. L. (2016). *Management* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Farizky, A., Pratama, D., & Lestari, N. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan digital banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,
- Farizky, R. A., Prasetyo, A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,
- Handayani, S., & Fathoni, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pamulang*, 1(4), 1338–1349. P-ISSN 3046-9919, E-ISSN 3046-8884.
- Manengal, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi daring. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*,
- Nugraha, H., & Sumadi, S. (2020). Kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada sektor ritel modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang*, 4(1). E- ISSN 2774-888X.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Accounting, Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang*, 8(2). P-ISSN 2615-3009, E-ISSN 2621-3389.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta. Ruyatnasih, E., & Megawati, R. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Universitas Pamulang*, 7(3). P-ISSN 2541-1332, E-ISSN 2541-1330.
- Wibowo, S. (2019). *Manajemen: Konsep, Prinsip dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianti, R. (2019). *Pemasaran Produk dan Layanan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Teori dan Konsep Manajemen*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.