

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ONLINE SHOP THE ZENZY SHOES

Lusnia Nuriani¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910277@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether product quality and service quality affect consumer satisfaction at The Zenzy Shoes Online Shop. The research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 234 consumers of Online Shop The Zenzy Shoes. 234 consumers were used as research samples using probability sampling with simple random sampling technique. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product quality (X1) has an effect of 0.352 or 35.2% on consumer satisfaction (Y) and service quality has an effect of 0.563 or 56.3% on consumer satisfaction (Y). Product quality and service quality factors affect consumer satisfaction by 80.0% according to the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of the t-test, product quality has a positive and partially significant effect on consumer satisfaction and service quality has a partially positive and significant effect on consumer satisfaction and the f test results show that product quality and service quality simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak yang luas bagi pengguna internet. Teknologi komunikasi telah mengalami transformasi radikal sebagai konsekuensi dari kemajuannya yang cepat dan luas. *E-commerce* dengan perluasan teknologi informasi mendorong daya saing komersial bisnis dengan menanggapi pelanggan. Selain transportasi, komunikasi elektronik, dan bahkan dunia maya, kemajuan teknologi ini dapat ditemukan. Cara orang hidup hari ini telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi ini.

Online shop The Zenzy Shoes merupakan salah satu *online shop* yang ada di Kota Batam yang bergerak dibidang penjualan sepatu dan tas wanita dan pria berbagai jenis merek dan ukuran yang mampu menarik perhatian

konsumen. *Online shop* The Zenzy Shoes menuntut kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga konsumen tetap menjadi konsumen dan tidak akan kecewa dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* The Zenzy Shoes. Hal ini akan berdampak bagi perusahaan, karena tingkat pelayanan yang ditawarkan menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk dan kualitas layanan harus dimulai dengan keinginan konsumen akan layanan dan diakhiri dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan dengan kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bersaing di *online shop* yang sejenis

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keseluruhan kesenangan pelanggan.

Menurut (Dewi & Wulandari, 2021:718) tingkat kualitas produk yang tinggi dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pengembangan kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara langsung yang telah dilakukan *online shop* The Zenzy Shoes menemukan bahwa dalam satu bulan tertentu rata-rata 10 hingga 25 produk yang telah dikirim ke konsumen dikembalikan karena kualitas produk yang cacat hingga tidak sesuai. memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Pada umumnya produk cacat yang sering terjadi berupa warna yang dikirimkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang dikirimkan terdapat noda yang tidak bisa hilang, atribut yang kurang, terdapat produk yang rusak saat pengiriman, serta ukuran yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga pihak *online shop* The Zenzy Shoes mengalami kerugian karena biaya pergantian barang.

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan suatu perusahaan. (Harahap *et al.*, 2020:122) Kemampuan suatu pihak untuk menawarkan kepada pihak lain suatu tindakan atau aktivitas yang sebagian besar tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan adalah apa yang dimaksudkan ketika berbicara tentang kualitas layanan. Permasalahan kualitas pelayanan berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di *online shop* The Zenzy Shoes, peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan terutama dalam hal bagaimana melayani konsumen yang mengirimkan pesan melalui aplikasi WhatsApp atau pun melalui pesan instagram belum sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen, seperti komunikasi yang kurang baik terhadap konsumen, karyawan tidak mampu menjelaskan spesifikasi produk lebih dari satu produk, fast respon yang masih kurang diterapkan, serta pengiriman produk yang lama.

Kepuasan konsumen menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021:603) dibutuhkan oleh segala macam perusahaan dalam

rangka meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari perlunya memuaskan konsumen karena dengan bertambahnya jumlah konsumen, perusahaan akan terus eksis dan bertahan. Permasalahan kepuasan konsumen berdasarkan observasi dan wawancara langsung ke *online shop* The Zenzy Shoes. Masih banyaknya konsumen yang memberikan *feedback* serta testimoni yang negatif yang timbul dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* The Zenzy Shoes. Permasalahan ini akan berdampak buruk

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan. Beberapa contoh produk adalah komoditas fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, aset, organisasi, informasi, atau konsep. Sebuah produk dicirikan sebagai perpaduan antara sifat fisik dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, serta layanan dan reputasi penjualannya. Semua aspek ini dianggap sebagai bagian dari produk. (Jefry & Syaifullah, 2020:163)

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan kualitas dan atribut yang dimiliki barang atau jasa sejalan dengan seberapa baik memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen untuk produk atau jasa. Kualitas produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang yang berbeda dari yang ditawarkan oleh bisnis lain di pasar. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi barang yang dimaksud, dan juga memastikan bahwa barang tersebut dapat memberikan hasil dan melaksanakan penggunaannya dengan cara yang memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan. (Elini & Syaifullah, 2022:44)

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya atau terlibat dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang

memiliki kualitas yang dapat mereka percayai. Kemampuan organisasi untuk mengembangkan item berkualitas tinggi dapat menghasilkan imbalan finansial yang signifikan. (Purba & Syaifullah, 2020:230)

Berdasarkan pengertian tersebut kualitas produk disimpulkan sebagai keunggulan barang perusahaan dalam hal kompatibilitasnya dengan preferensi konsumen atau kesesuaian dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut (Jefry & Syaifullah, 2020:163) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk
2. Mutu
3. Ciri-ciri
4. Nama merek
5. Kemasan

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang memiliki pendapat yang baik tentang kualitas pelayanan yang mereka peroleh, tentu saja, akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kualitas desain dan kualitas kesesuaian adalah dua komponen yang membentuk apa yang dikenal sebagai ide kualitas, yang dianggap sebagai ukuran keunggulan suatu produk atau layanan. (Nasib & Syaifullah, 2021:551)

Kualitas pelayanan merupakan suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang dicari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan metrik yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang diinginkan oleh konsumen atau tidak. Kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis sangat penting untuk keberhasilannya karena konsumen yang puas lebih mungkin untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat tentang apa yang harus dibeli dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. (Sabrina & Syaifullah, 2020:316)

Kegiatan penawar kepada pihak lain, yang mungkin atau mungkin tidak terhubung secara fisik, merupakan kualitas layanan. Kualitas layanan

digambarkan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang ditawarkan kepada pelanggan memenuhi harapan konsumen, serta seberapa baik dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberikan akurasi dalam konteks keseimbangan konsumen. (Nasution & Syaifullah, 2021:225)

Informasi yang disajikan sejauh ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu jenis kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan komoditas yang dapat dikonsumsi, yang membutuhkan waktu untuk berproduksi, dan yang tidak menambah nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, dan relaksasi).

Menurut (Hamdi & Raymond, 2020:214) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pelanggan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibility*)

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah inti dari teori dan praktik pemasaran kontemporer. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemampuan bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Faktor kritisnya adalah kapasitas untuk memahami perilaku pelanggan sasaran secara keseluruhan dan kemudian memanfaatkan pemahaman itu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menerapkan strategi pemasaran yang mengungguli pesaing. (Jefry & Syaifullah, 2020:164)

Konsumen tidak puas ketika harapan mereka tidak terpenuhi oleh layanan yang mereka dapatkan setelah mereka mencurahkan waktu dan usaha mereka, dan ini adalah representasi dari sentimen mereka. Konsumen merasa senang bila pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, sebaliknya bila pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Kebahagiaan konsumen secara langsung terkait dengan jumlah emosi yang dapat mereka

rasakan jika layanan yang mereka dapatkan jika layanan yang mereka dapatkan memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka akan menjadi konsumen yang puas. (Nasution & Syaifullah, 2021:226)

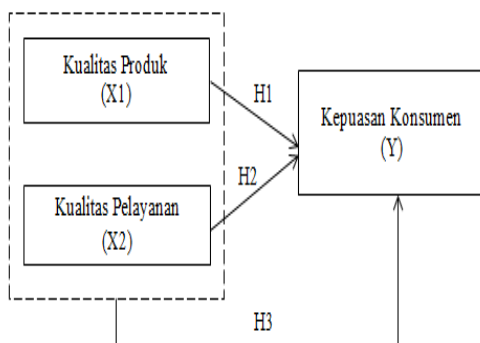
Kepuasan dengan produk dan layanan adalah ukuran seberapa senang pelanggan dengan pembelian mereka setelah mereka memiliki kesempatan untuk menggunakannya. Ini adalah ulasan pasca pembelian berdasarkan pilihan dan pengalaman pembelian tertentu dengan produk atau layanan. Ada berbagai faktor yang mungkin menentukan seberapa senang konsumen dengan barang atau jasa perusahaan. (Nasib & Syaifullah, 2021:549)

Menurut definisi di atas, kepuasan konsumen adalah perasaan atau penilaian emosional dari sikap konsumen terhadap penggunaan produk dan jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Komponen terpenting dalam retensi klien adalah kebahagiaan pelanggan. Ini karena penjualan bulanan perusahaan mencakup klien baru dan klien lama. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perbaikan layanan terbaik yang layak harus diberikan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut, di kutip dari jurnal (Asti & Ayuningtyas, 2020:5) adapun indikator kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya dan kemudahan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian 2022)

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut (Syaifullah & Mira, 2018:88) Sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah, hipotesis merupakan artikulasi rumusan masalah penelitian sebagai frase pertanyaan. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* The Zenzy Shoes.
- H2 : Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* The Zenzy Shoes.
- H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop* The Zenzy Shoes.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik kuantitatif, asosiatif menurut (Sugiyono, 2019:65) mendefinisikan bentuk penelitian ini sebagai asosiatif mengacu pada penggunaan alat-alat kuantitatif untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kualitas produk dan kualitas pelayanan *Online Shop* Zenzy Shoes menjadi perhatian peneliti yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Sugiyono, 2019:17) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan berbasis positivis untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menguji hipotesis berdasarkan data kuantitatif atau statistik dari populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan berbagai instrumen penelitian.

Menurut (Yanto & Nefertari, 2020:5) dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah area umum yang terdiri dari item atau orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa dan dari mana ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengetahuan populasi diatas populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* The Zenzy Shoes yang pernah melakukan pembelian di *online shop* The Zenzy Shoes yang berjumlah

565 orang orang periode Februari 2021 sampai dengan Januari 2022.

Sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel merupakan representasi dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari kelompok itu jika populasinya besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, personel, atau waktu untuk menganalisis seluruh populasi. Rumus slovin digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang dibutuhkan dari populasi. Sebagai hasil dari perhitungan di atas, ukuran sampel

HASIL DAN PEMBAHSAN

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan Mitu tisu basah bayi yang

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat 5%

untuk penelitian ini telah dimodifikasi menjadi 234 responden.

Peneliti akan memilih tek sampling dengan *probability sampling* menurut (Sugiyono, 2019:129) sebagai pendekatan pengambilan sampel karena memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:129) memilih orang secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata mereka dikenal sebagai "sampling acak dasar.

pernah melakukan pembelian di *online shop* The Zenzy Shoes, dengan jumlah responden sebanyak 234 responden. Data responden yang telah terkumpul kemudian di olah.

yaitu 0,1381 di dapat kan dari $n - 2$ atau $234 - 2 = 232$, jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,1381 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,711	0,1381	Valid
X1.2	0,742	0,1381	Valid
X1.3	0,668	0,1381	Valid
X1.4	0,586	0,1381	Valid
X1.5	0,696	0,1381	Valid
X1.6	0,694	0,1381	Valid
X1.7	0,550	0,1381	Valid
X1.8	0,615	0,1381	Valid
X1.9	0,733	0,1381	Valid
X1.10	0,672	0,1381	Valid
X2.1	0,633	0,1381	Valid
X2.2	0,550	0,1381	Valid
X2.3	0,595	0,1381	Valid
X2.4	0,562	0,1381	Valid
X2.5	0,569	0,1381	Valid
X2.6	0,531	0,1381	Valid
X2.7	0,582	0,1381	Valid
X2.8	0,620	0,1381	Valid
X2.9	0,593	0,1381	Valid
X2.10	0,524	0,1381	Valid
Y.1	0,624	0,1381	Valid
Y.2	0,653	0,1381	Valid

Tabel 1. Lanjutan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.3	0,614	0,1381	Valid
Y.4	0,631	0,1381	Valid
Y.5	0,479	0,1381	Valid
Y.6	0,499	0,1381	Valid
Y.7	0,545	0,1381	Valid
Y.8	0,512	0,1381	Valid
Y.9	0,602	0,1381	Valid
Y.10	0,456	0,1381	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dari tabel 1 diperoleh pengujian validitas kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1381), menunjukkan

bahwa pertanyaan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid sehingga dapat dimanfaatkan untuk penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,859	10	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,774	10	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,757	10	<i>Reliable</i>

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk

menyatakan bahwa ide pengukuran variabel yang diturunkan dari kuesioner dapat dipercaya, yang menyiratkan bahwa item yang termasuk dalam konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur jika memang praktis untuk melakukannya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		234
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,70055494
	<i>Absolute</i>	,044
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,030
	<i>Negative</i>	-,044
<i>Test Statistic</i>		,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dati tabel 3 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih

besar dari 0,05, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,200. Akibatnya adalah mungkin untuk mengatakan bahwa data tersebar dengan benar.

4.4 multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat perolehan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *tolerance* lebih besar dari

0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF
1 (Constant)				
Kualitas_Produk		,730		1,370
Kualitas_Pelayanan		,730		1,370

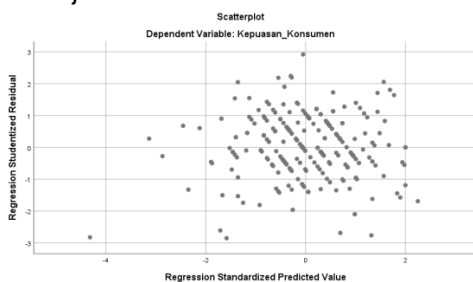
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dari tabel 4 di peroleh bahwa nilai masing-masing variabel independen ditemukan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ditemukan kurang dari 10, maka dimungkinkan

untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada variabel independen dalam penelitian yang melanggar asumsi. dari multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan gambar 2 dapat ditentukan bahwa heteroskedastisitas tidak menjadi masalah karena distribusi data tidak sesuai dengan pola tertentu.

Dimana distribusi di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak diasumsikan oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan positif atau negatif antara dua variabel. Tabel berikut menunjukkan model regresi linier berganda yang dikembangkan dari pengolahan data.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3,011	1,235			2,437	,016
Kualitas_Produk	,352	,028	,440		12,764	,000
Kualitas_Pelayanan	,563	,033	,583		16,912	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

1. Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,011 jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sama-sama dengan nol. Nilai konstanta adalah 3,011, yang menunjukkan bahwa jika kedua variabel ini sama-sama nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga sama dengan 3,011.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,352 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk

ditingkatkan sedangkan nilai faktor lain tetap dipertahankan, hal ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,352 atau 35,2%.

3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,563 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sedangkan nilai faktor lain tetap dipertahankan, hal ini akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,563 atau 56,3%. Persen.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap

variabel terikatnya (kepuasan konsumen). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 25di dapat nilai koefisien sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,894 ^a	,800	,798	1,708

a. *Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk*
b. *Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen*

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Dari tabel 6 nilai *R Square* adalah 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan 80,0% dari total variabel yang merupakan kepuasan konsumen pada

Online Shop The Zenzy Shoes. sedangkan 20,0% sisanya (100% - 80,0%) dapat diperhitungkan oleh faktor independen lain yang tidak diperhitungkan dalam penyelidikan ini.

4.8 Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial antara variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), dalam uji t pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t

hitung dengan taraf seginifikan sebesar 0,05, untuk memperoleh t tabel digunakan rumus $df = (n-k-1)$ atau $(234-2-1) = 231$ dengan dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 0,025 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,971. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	3,011	1,235		2,437	,016
Kualitas_Produk	,352	,028	,440	12,764	,000
Kualitas_Pelayanan	,563	,033	,583	16,912	,000

a. *Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen*

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

1. X1 diperoleh nilai t hitung = 12,764, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (12,764 > 1,971) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi H1 diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

- kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*.
2. X2 diperoleh nilai t hitung = 16,912, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (16,912 > 1,971) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Dalam pengujian hipotesis digunakan uji simultan dengan uji F. ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen (kepuasan konsumen), dalam uji f pengambilan

keputusan dengan membandingkan nilai f tabel dengan f hitung dengan taraf seginifikan sebesar 0,05, untuk memperoleh f tabel digunakan rumus $df1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 2$ dan $df2 (n-k-l) = 234-2-1 = 231$ sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,04. Adapun hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan uji f sebagai berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2690,344	2	1345,172	461,161	,000 ^b
	Residual	673,810	231	2,917		
	Total	3364,154	233			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Konsumen
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Hasil uji f ditunjukkan pada tabel 8 di atas di mana diperoleh nilai f sebesar 461.161 dan nilai sig 0,000. Agar dapat dilakukan perbandingan dimana nilai f hitung (461.161) lebih besar dari f tabel (3.04), dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dimungkinkan

untuk menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*.

SIMPULAN

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*. Hal ini diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 12,764 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*. Hal ini diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar

- 16,912 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Online Shop The Zenzy Shoes*. Hal ini diperoleh dari nilai f_{hitung} 461.161 lebih besar dari f_{tabel} 3,04 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi manajemen bisnis*, 01(01), 1–14. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2%0A>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Elini, & Syaifullah. (2022). Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Ekuivalensi*, 8(2).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Hamdi, A., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Kota Batam. *Akrab Juara*, 5(3), 210–224.
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Jefry, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi di Kota Batam. *Triangle (Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 160–174.
- Nasib, & Syaifullah. (2021). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nasution, D. O., & Syaifullah. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS JASA TRAVEL PT. RIZKI EVANTI BERSAHAJA. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(01), 56–70.
- Purba, rosintasn sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 228–239.
- Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Yanto, R. T. Y., & Nefertari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan XpressAir Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 1–10.