

Mengukur Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Toko Myfone di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan

Syolihin Hanafi

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

syolihingcc@yahoo.co.id

Abstract

The rapid technological advancement in the mobile phone industry has significantly influenced the quality of products offered by stores such as Myfone Store. This research was initiated due to the potential discrepancy between customer expectations of product quality and what is actually offered by the store, creating a potential mismatch between customer expectations and the actual product quality. The primary aim of this study is to assess the influence of product quality on customer satisfaction at Myfone Store in Pinrang County, and to measure the extent of this influence. This research employs a quantitative analysis method, utilizing the SPSS software version 23, where simple linear regression is the chosen data analysis technique. The goal is to test whether product quality directly affects customer satisfaction and loyalty.

Using a non-probability sampling technique, the study involved 135 respondents as the sample. The results indicate a positive and significant influence of product quality on customer satisfaction at Myfone Store in Pinrang County. These findings have important implications for customer satisfaction in the electronics industry, particularly in Pinrang District.

Keywords: *product quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (Ford & Mouzas, 2013), memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah hal yang esensial dalam strategi bisnis, terutama di industri yang kompetitif seperti penjualan HP. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih tinggi tetapi juga membantu dalam pembentukan reputasi positif melalui word-of-mouth yang efektif.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas produk yang tinggi sering kali dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang lebih besar. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan cenderung menciptakan kesan positif yang berdampak pada persepsi merek dan kesetiaan pelanggan.

Industri penjualan HP, yang merupakan fokus dari penelitian ini, adalah contoh yang baik dari sektor di mana kualitas produk sangat penting. Menurut Davis (2019), industri ini dihadapkan pada tantangan berupa evolusi teknologi yang cepat dan harapan konsumen yang terus meningkat. Dalam konteks ini, memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting.

Studi ini berfokus pada Toko Myfone, sebuah toko penjualan HP di Kabupaten Pinrang. Toko Myfone telah beroperasi selama beberapa tahun dan telah menjadi salah satu pemain penting di pasar lokal. Studi

ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Myfone terhadap kepuasan pelanggan mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di industri penjualan HP. Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi Toko Myfone dalam menyusun strategi bisnisnya tetapi juga memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang manajemen dan pemasaran. Sharma dan Sharma (2020) menekankan pentingnya penelitian yang berfokus pada aspek praktis dari kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis yang beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Beberapa Kualitas produk telah menjadi topik pembahasan yang mendalam dalam literatur pemasaran dan manajemen. Dalam konteks ini, banyak ahli yang telah mencoba mendefinisikan dan mengukur konsep kualitas produk dari berbagai perspektif.

Philip Kotler (2000) menegaskan bahwa kualitas adalah "kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya", menjadikannya sebagai fitur yang melekat pada produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Marketing Management). Sejalan dengan Kotler, Juran and Gryna (1988) mendeskripsikan kualitas sebagai "kesesuaian dengan kebutuhan", yang menggarisbawahi pentingnya memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan (Juran's Quality Control Handbook). Sementara itu, Deming (1986) memberikan pandangan yang lebih holistik. Baginya, kualitas bukan hanya fitur produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga proses di mana produk atau jasa tersebut diproduksi. Dia menekankan perbaikan berkelanjutan dalam Out of the Crisis. Di sisi lain, Ishikawa (1985) mendefinisikan kualitas produk dengan melihat "sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan" dan menekankan pentingnya kontrol kualitas dalam semua aspek bisnis (What is Total Quality Control? The Japanese Way).

Mengambil pendekatan yang lebih rinci, Garvin (1988) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, layanan purna jual, estetika, dan atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen (Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge). Sedangkan Feigenbaum (1983) mendefinisikan kualitas sebagai "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (Total Quality Control).

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Indikator kualitas produk seringkali tergantung pada jenis produk yang ditinjau. Namun, beberapa indikator umum yang dapat digunakan meliputi:

1. Ketahanan - Seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mulai mengalami kerusakan atau keausan.
2. Keandalan - Seberapa sering produk gagal atau mengalami masalah.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi - Seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. Kinerja - Seberapa baik produk bekerja dalam kondisi yang ditentukan.
5. Estetika - Penampilan, rasa, bau, atau sensasi lainnya yang dapat dinilai oleh pengguna.
6. Persepsi Pelanggan - Kesadaran dan persepsi pelanggan tentang merek dan kualitas produk.
7. Fitur tambahan - Fitur-fitur tambahan yang meningkatkan nilai dan fungsi produk.
8. Keselamatan - Seberapa aman produk untuk digunakan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai indikator dari Kepuasan merujuk pada pendapat menurut Tjiptono (2001), yaitu Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh, Pengalaman masa lalu, Pengalaman dari orang lain. Indikator ini dijadikan dasar untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Myfone Store karena 4 hal tersebut penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang penyedia layanan kesehatan, mengingat kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan.

1. Kesesuaian harapan

- Dalam penelitian ini kesesuaian harapan yang dimaksud yaitu sejauh mana hubungan baik antara pihak marketing Myfone Store dengan pelanggan serta sejauh mana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan jika memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kemudahan dalam memperoleh
Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kemudahan dalam memperoleh yaitu kemudahan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang Myfone Store baik itu informasi tentang harga produk maupun tentang cara memesan hingga proses pelunasan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan. Melalui iklan dari situs online maupun dari kontak person yang disediakan oleh pihak Myfone Store disetiap acara pesta yang menggunakan jasa Myfone Store.
 3. Pengalaman masa lalu
Pada penelitian ini pengalaman masa lalu yang dimaksud adalah berdasarkan apa yang telah dirasakan pelanggan lama dimasa lalu pada saat menggunakan jasa Myfone Store Pinrang.
 4. Pengalaman dari orang lain
Dalam penelitian ini yang dimaksud pengalaman dari orang lain yaitu dimana pelanggan mendapatkan cerita atau referensi tentang Myfone Store bahwa toko tersebut memiliki produk yang berkualitas hingga membuat pelanggannya merasa puas dalam menggunakan jasa Myfone Store dan ternyata sesuai dengan kenyataannya.

METODOLOGI

Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Myfone Store di Kabupaten Pinrang. Metodologi ini dirancang untuk menetapkan hubungan yang jelas antara variabel-variabel ini dan untuk mengukur sejauh mana ketergantungan mereka.

Sampel terdiri dari 135 pelanggan Myfone Store, yang dipilih melalui teknik sampling non-probabilitas. Metode ini dipilih karena praktikalitasnya dan sifat khusus dari populasi penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan pengalaman berbelanja di Myfone Store.

Instrumen Pengukuran: Kuesioner mencakup item yang mengukur atribut kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Atribut kualitas produk didasarkan pada skala yang ada dalam literatur terdahulu, sementara kepuasan pelanggan diukur melalui pertanyaan yang disesuaikan untuk mencerminkan konteks spesifik dari Myfone Store. Skala Likert lima poin, yang berkisar dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju', digunakan untuk respons, memberikan ukuran kuantitatif dari persepsi dan pengalaman peserta.

Analisis Data: Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 23. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan sejauh mana kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Analisis ini membantu dalam memahami hubungan langsung antara kedua variabel ini dan dalam mengkuantifikasi kekuatan asosiasi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Karasteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari jenis kelamin tersebut secara umum dapat memberikan perbedaan. Dalam hal ini misalnya dalam suatu bidang kerja jenis kelamin sering kali menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Suatu masalah yang nampaknya membedakan antar jenis kelamin, khususnya saat pelanggan mempunyai anak-anak pra sekolah. Ibu-ibu yang biasanya bekerja full time mungkin akan lebih

memilih bekerja dengan panjang waktu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	63	47%	47	59
Perempuan	72	53%	53	100
Total	135	100%	100	

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan dimana sebanyak 63 responden atau 47% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 72 responden atau 53%.

Dalam suatu instansi umur dijadikan sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab seseorang individu. Menurut data dari sekolah, komposisi responden jika dikategorikan berdasarkan tingkat umur yaitu mulai dari 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan ≥ 50 tahun. Komposisi responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Kelompok_Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	22	16%	16	41
30-39 Tahun	45	33%	33	60,7
40-49 Tahun	68	50%	50	85,2
≥ 50 Tahun	0	0	0	100
Total	135	100	100	

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok umur 20-29 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 16%. Sedangkan kelompok umur yang paling sedikit adalah kelompok umur ≥ 50 tahun yaitu sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan toko myfone didominasi oleh usia dewasa yaitu diatas 40 tahun.

Menurut data dari instansi, komposisi responden jika dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikannya yaitu SMA, Diploma, Sarjana dan Pascasarjana. Pendidikan seringkali dijadikan sebagai patokan sebagai suatu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang. Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan sering kali dipandang sebagai ukuran yang mencerminkan kemampuan seseorang. Penyajian data responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	25	19%	19	25
Diploma	36	27%	27	36
Sarjana	74	55%	55	100
Total	135	100	100	

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 74 responden atau 55%. Sedangkan kelompok tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah kelompok tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 25 orang atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di toko Myfone memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup baik.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana (linear regression) dengan bantuan SPSS versi 23. Pengolahan data kuesioner akan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2004). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala Likert menurut Sugiono mempunyai interval 1-5. Jadi, dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert interval 1-5, skor terendah menandai perasaan sangat tidak mendukung dan skor tertinggi mewakili pernyataan yang sangat mendukung.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Persamaan garis regresi linear sederhana ini dipakai dalam peramalan dengan terlebih dahulu melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien-koefisien regresi persialnya. Tujuannya ialah mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat tersebut. Adapun rumus regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Kinerja

X = Teamwork

b = Koefisien regresi teamwork

a = Konstanta

Uji Asumsi klasik

Oleh karena penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, sehingga diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik terbagi menjadi dua bagian diantaranya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal

ataukah tidak dan model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,105	35	,200*	,960	35	,236

*. This is a lower bound of the true significance.

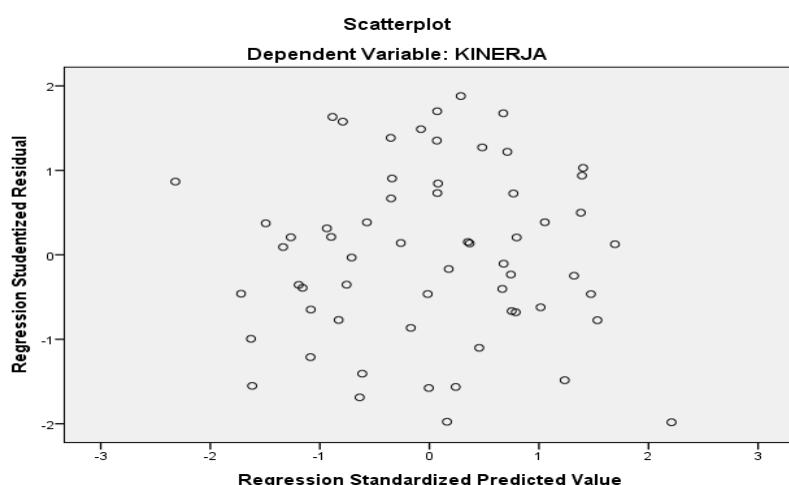
a. Lilliefors Significance Correction

Pada tabel Kolmogorov-smirnov dan shapiro wilk diatas, nilai signifikansi berada diatas 0,05 atau 0,236. Hal ini berarti bahwa data yang disebar kepada responden terdistribusi normal. Dengan demikian uji normalitas sudah terpenuhi dan penelitian ini dapat diuji lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berkaitan dengan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau dengan kata lain merupakan salah satu derajat ketepatan pengukuran instrumen mengenai isi pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauhmana tingkat kesamaan antara objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas berkaitan dengan pemahaman responden mengenai pernyataan dalam instrumen penelitian untuk menghindari beda interpretasi.

Uji validitas

Hasil pengolahan validitas data dengan menggunakan pearson correlation ditemukan bahwa variabel gaya kepemimpinan memiliki 3 item, kinerja karyawan memiliki 5 item yang dinyatakan valid karena masing-masing item memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Selengkapnya hasil perolehan nilai sig masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig ≤ 0,05	Keterangan
Kualitas Produk (X)	KP1	0,571	0,000	Valid
	KP 2	0,648	0,000	Valid
	KP 3	0,496	0,000	Valid
	KP 4	0,782	0,000	Valid
	KP5	0,518	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	KEP1	0,751	0,000	Valid
	KEP 2	0,829	0,000	Valid
	KEP 3	0,848	0,000	Valid
	KEP 4	0,709	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 23, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item yang tercantum dinyatakan valid karena nilai sig berada di bawah 0,05. Sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabelnya dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas instrumen atau Cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini :

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,839	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 23, 2023

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan kerja (X) dan Kinerja pegawai (Y) dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha adalah 0,839 dan 0,888 atau diatas 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan variabel yang digunakan sudah reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t (t-Test)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh X_1 dan X_2 secara persial terhadap Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 95% berarti variabel X_1 dan X_2 tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,878	8,900		3,357	,002
Kualitas Produk	,703	,219	,470	3,217	,003

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai significant level $0,003 < 0,05$. Sedangkan dengan membandingkan dengan hasil perhitungan didapatkan nilai t-hitung = 3,217 dengan koefisien positif dan nilai tabel = 1,703 sehingga nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel ($3,217 > 1,703$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima (hipotesis yang diajukan peneliti diterima).

Uji R²

Uji R² (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangannya pengaruh masing-masing variabel bebas dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin besar sumbangannya terhadap variabel terikat. Jika R² mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai R² makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah sumbangannya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,389	6,374

a. Predictors: (Constant), kepuasan kerja

Berdasarkan tabel diatas, diindikasikan R Square sebesar 0,425 atau 42,5%, hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 38,5% kemungkinan dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar dari model yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Seperti variabel kompensasi, kepemimpinan, motivasi dan komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Myfone Store, Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana pada sampel 135 responden, penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Myfone Store memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk, yang meliputi aspek seperti daya tahan, fitur, dan keandalan, menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat secara langsung berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, temuan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh aspek produk semata, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka terima saat berbelanja. Ini termasuk layanan pelanggan, kemudahan transaksi, dan lingkungan toko. Oleh karena itu, Myfone Store di Kabupaten Pinrang disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada aspek lain yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk penggunaan teknik sampling non-probabilitas yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi umum. Oleh karena itu, hasil studi ini harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan batasan-batasan tersebut. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk menggunakan metode sampling yang lebih representatif dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, R., & Rundle-Tiele. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), 514-523.
- Dabholkar. (2000). *Frame for Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018, Juni). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1).
- Fandy, T. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Feriska, F., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(8).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom. (2008). *Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Azra*. Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.
- Imam, G. (2009). *Ekonometrika teori konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 "*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, & Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuo et al, Y. F. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25.4, 887-896.
- Lee. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlinawati, d. r. (2018). Analisis kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry bjr batakan balikpapan. *jurnal eksekutif*, 15 (1), 216-243.
- Maryam, N. S. (2016). *Mewujudkan Ilmu Politik dan Komunikasi*, VI, 1.
- Mayasari, I. (2012). The Perspectives to Understand Sosial Marketing as an Approach in Influencing Consumer Behavioar for Good. *Journal Of Business*, 14, 163-182.
- Nasbir, S. F. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon hair nets.
- Nasution, M. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota. Jakarta: IKPI, Ghalia Indonesia.
- Nunnally, J. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nurmasitha, e. a. (2013). Pengaruh Komptensi Pegawai dan Lingkungan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo). *Administrasi Publik*, 1220-1228.

- Nurul, q. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 No1.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, d. B. (2012). A. Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Poggi, A. (2008). Job satisfaction, working conditions and job-expectations. Torino: Laboratorio R. Revelli. Retrieved 04 08, 2022, from http://www.laboratoriorevelli.it/_pdf/wp73.pdf
- Pratiwi, J., & Gadeng, T. (2018). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, 8(2).
- Rachmad, H. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan nilai Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 No 1.
- Sanusi. (2011). Skala Pengukuran. *Eprints UMM*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(2).
- Schultz, R., & Williams. (2005). Sperm-egg fusion unscrambled. *Nature*. Retrieved from <https://www.fishbase.se/References/FBRefSummary.php?id=58689&database=FB&lang=bahasa>
- Sedarmayanti. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai negeri sipil* (Vol. jilid 2). Bandung: PT Reflika Aditama.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertahanan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 177-183.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Uji Validitas dan Reliabilitas. Unpas Bandung.
- Sugiyono, .. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suwardi. (2011). Menuju kepuasan pelanggan penciptaan kualitas pelayanan. *Pengembangan humaniora*, 11 no 1.
- Taylor, P. J. (2006). A new integrated framework for training needs analysis. *Human Resource Management Journal*, 8(2). Retrieved from Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1748-8583.1998.tb00165.x>
- Tjiptono, f. (2012). *Sevice Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed 3. Yogyakarta: Andi.
- Topan, A. I. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap tingkat kepuasan masyarakat.
- Tunnisah, U. (2021). Efek Penggunaan Handphone Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Desa Wora Kecamatan Wera Kabupaten Bima 2021 (Analisis Teori Peluru). Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Agama Islam, Mataram. Retrieved from <https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/3009>
- Vesilia Adriani, R. (2018, jurnal pundi senin). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pt. stainlessindo. 2 (2), 169-180.
- Wang, Y. L., & Yang, Y. (2014). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 325-340.
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317-323. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>