

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rahastra Credit Union Bandung**

**Yulia Listianti**

*Prodi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha Bandung*

### **Abstract**

*This research was conducted at Rahastra Credit Union Bandung, aimed to know the correlation of product quality, service quality, and customer satisfaction, and also to analyze the impact of product quality and service quality to customer satisfaction at Rahastra Credit Union Bandung. Respondents of this research are 84 people, selected using incidental sampling technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables using path analysis, and also done to determine the accuracy of measurement using validity and reliability test. Result of the validity and reliability test of variables X and Y express all valid and reliable.*

*The result showed that product quality is in the category of good, service quality is in the category of good, and customer satisfaction is in the category of good at Rahastra Credit Union Bandung. The result of partial test showed that product quality and service quality partially impact customer satisfaction, with the t-count value for variables of  $X_1$  and  $X_2$  is greater than the t-tabel value (3,927 and 4,875 > 1,990). The result of simultaneous test showed that product quality and service quality have an impact significantly to customer satisfaction, with the value of Adjusted R-Square = 0,508 and the path equation is  $Y = 0,364 X_1 + 0,452 X_2 + v$ . This result showed that the hypothesis is proved: there are the impact of product quality and service quality to customer satisfaction at Rahastra Credit Union Bandung, either partially or simultaneously.*

*Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2025 **Yulia Listianti**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [yulialistianti@gmail.com](mailto:yulialistianti@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan bagi pelanggan setelah membeli suatu produk, atau juga bagi pelanggan yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas yang tidak hanya diukur dari kecanggihan teknologi, tetapi juga produk tersebut dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka dengan sendirinya akan tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli dari

perusahaan, sampai akhirnya pelanggan yang merasa puas tersebut akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama dari perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan juga merupakan faktor penting lainnya yang dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah dibeli dari suatu perusahaan. Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada para pelanggan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang terwujud dengan sikap dan perilaku pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang atas pelayanan yang sama dari perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan juga akan merekomendasikan perusahaan dan produk-produk jasa perusahaan kepada masyarakat luas.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya melalui upaya-upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Putro dkk (2014); Basith dkk (2014); Hilaliyah dkk (2017)). Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas produk terutama dalam kegiatan bisnis jasa yang berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Tanuwijaya dan Anshori (2013); Nasution dan Kurniawati (2018)). Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada bisnis jasa seperti rumah makan di mana kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu dalam memberikan menu makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Meirovich dan Bahnan (2008); Umami dkk (2019)). Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada sektor bisnis pasar tradisional di mana masyarakat sebagai pelanggan membutuhkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, serta menginginkan pelayanan yang maksimal di saat berbelanja ke pasar tradisional, baik dari pihak pengelola pasar maupun dari para pedagang (Ginting dan Saputra (2015)).

Rahastra Credit Union Bandung merupakan salah satu koperasi kredit di Kota Bandung, Propinsi Jawa Barat - Indonesia yang bergerak di bidang simpan pinjam, dengan mengedepankan pendidikan para anggotanya untuk dapat mengatur pendapatan keuangannya masing-masing melalui pendidikan ekonomi rumah tangga masing-masing. Keanggotaan Rahastra Credit Union Bandung terdiri dari berbagai kalangan profesi, termasuk para wirausahawan kelas menengah dengan berbagai macam kegiatan bisnis. Visi organisasi dari Rahastra Credit Union Bandung adalah "Profesional, Terpercaya, dan Terbesar", adapun misi organisasi yang dijalankan oleh Rahastra Credit Union Bandung salah satunya adalah memfasilitasi pendidikan dan pemahaman berkoperasi, serta manajemen usaha bagi anggotanya sehingga tercipta "SIMPATI" bagi anggota. Rahastra Credit Union Bandung sebagai salah satu koperasi kredit di Kota Bandung selalu berupaya memberikan pelayanan

berkualitas kepada para anggotanya, yang diwujudkan dengan penciptaan budaya kerja dalam melayani para anggotanya yang disebut dengan istilah *SMART* dan *SIMPATI*. *SMART* adalah singkatan dari *Senyum - Melayani - Atensi - Ramah - Terbuka*, merupakan standar budaya kerja Rahastra Credit Union Bandung yang wajib dijalankan oleh jajaran Pengurus, Pengawas, dan Manajemen. Pelayanan berstandar *SMART* menjadi pilihan cerdas yang sebagai pelayanan berkualitas yang diberikan Rahastra Credit Union Bandung demi terciptanya kepuasan para anggota, sehingga tercipta simpati dan sinergi antara Pengurus, Pengawas, Manajemen, serta pemenuhan kebutuhan anggota koperasi. *SIMPATI* adalah singkatan dari *Simpan Pinjam - Pendidikan - Aktif - Tanggung Jawab - Inovatif*, merupakan bentuk pelayanan kepada para anggota yang mengandung makna filosofis bahwa sebagai anggota koperasi yang berkualitas maka setiap anggota Rahastra Credit Union Bandung wajib menjalankan program *SIMPATI* secara utuh, sebagai wujud budaya organisasi dan ciri khas anggota Rahastra Credit Union Bandung.

Rahastra Credit Union Bandung sebagai koperasi kredit juga berupaya menyajikan produk-produk berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para anggotanya di bidang simpan pinjam, di antaranya adalah produk-produk dan pelayanan simpan pinjam seperti: 1) Simpanan Saham, terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela; 2) Simpanan Non-Saham, terdiri dari: Simpanan Masa Depan, Tabungan Harian Khusus, Simpanan Pendidikan, Tabungan Rumahku, dan Deposito; 3) Pinjaman, terdiri dari: Kesejahteraan, Modal Usaha, Investasi, KPR dan Renovasi, serta Kredit Usaha Bersama; 4) Jaminan Cacat Total dan Kematian, berupa Dana Perlindungan Bersama, serta 5) Pendidikan dan Pelatihan, terdiri dari Diklat Pola 9 jam, Pelatihan Dasar Koperasi Kredit, Pelatihan Lanjutan, dan Konsultasi Manajemen Usaha.

Fenomena kualitas produk yang terjadi pada Rahastra Credit Union Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara awal dengan para anggota Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut. Produk pinjaman yang disajikan oleh Rahastra Credit Union Bandung yaitu berupa pinjaman modal usaha belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota dalam hal pencairan jumlah dana yang diajukan. Produk pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung belum sepenuhnya memberikan manfaat bagi anggota koperasi yang mengikuti kegiatan tersebut.

Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada Rahastra Credit Union Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara awal dengan para nasabah Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut. Manajemen Rahastra Credit Union Bandung belum memberikan pelayanan yang maksimal dalam wujud bukti fisik yaitu ketersediaan ruang tunggu, fasilitas WC umum dan mushola yang kurang luas untuk menampung banyaknya jumlah tamu yang datang ke kantor. Kualitas pelayanan dalam wujud rasa empati belum maksimal diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, yaitu berupa pemberian ucapan hari kelahiran kepada anggota koperasi. Kualitas pelayanan dalam wujud kehandalan belum maksimal diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, yaitu berupa realisasi pencairan pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota. Kualitas pelayanan dalam wujud jaminan belum maksimal

diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, yaitu berupa pencairan pinjaman dana kepada para anggota secara mudah dan cepat.

Fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi pada Rahastra Credit Union Bandung berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara awal dengan para nasabah Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut. Anggota merasa belum puas terhadap produk-produk pinjaman pada Rahastra Credit Union Bandung terutama pada produk pinjaman modal usaha. Harapan anggota belum terpuaskan dalam hal realisasi pinjaman dana yang jumlahnya belum sesuai dengan kebutuhan anggota. Ketidakpuasan anggota juga ditunjukkan dengan minat beli ulang yang rendah yaitu anggota merasa enggan untuk mengikuti kembali kegiatan pendidikan dan pelatihan yang diadakan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung. Ketidakpuasan anggota terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung juga ditunjukkan dengan sikap dan perilaku anggota yang enggan merekomendasikan Rahastra Credit Union Bandung kepada masyarakat luas di Kota Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 272; dalam Naim dan Hamali, 2020: 1254) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam arti yang lebih sempit didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016: 273; dalam Naim dan Hamali, 2020: 1254) terdiri dari dua dimensi yaitu:

1. **Tingkat Kinerja Produk**, yaitu tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk berupa kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
2. **Tingkat Konsistensi Produk**, yaitu pemastian kualitas dalam wujud bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan oleh perusahaan.

Dimensi-dimensi kualitas produk berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 273; dalam Naim dan Hamali, 2020: 1254) yang diteliti pada penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terdapat pada Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut: 1) Tingkat Kinerja Produk, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: produk simpanan saham disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota; produk simpanan non-saham disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota; serta produk pinjaman disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota; dan 2) Tingkat Konsistensi Produk, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: produk Dana Perlindungan Bersama memberi manfaat

jangka panjang bagi anggota; serta produk pendidikan dan pelatihan memberi manfaat jangka panjang bagi anggota.

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dkk (1985:42; dalam Martin dan Hamali, 2020: 33; dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1332) didefinisikan berdasarkan tiga asumsi dasar, yaitu pertama, kualitas pelayanan dianggap lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas barang. Konsumen ketika membeli barang menggunakan kriteria-kriteria nyata untuk menilai suatu barang, yaitu berupa gaya, warna, label, kemasan, bentuk, dan kesesuaian harga, sedangkan ketika membeli pelayanan akan sulit untuk menggunakan kriteria-kriteria nyata yang ada seperti dalam membeli barang. Asumsi kedua adalah persepsi kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan dan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menurut asumsi kedua ini adalah suatu pengukuran terhadap seberapa baik pelayanan itu diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Asumsi ketiga adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang tidak hanya ditujukan kepada hasil dari pelayanan itu sendiri, tetapi juga proses dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Martin dan Hamali, 2020: 33; dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1332) terdiri dari lima dimensi yang dikenal dengan istilah *TERRA*, yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, yaitu bukti fisik dari sebuah pelayanan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, dan kinerja karyawan;
2. **Empati (*Empathy*)**, yaitu sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya;
3. **Kehandalan (*Reliability*)**, yaitu kecakapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat;
4. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan; dan
5. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dalam pelayanan purna jual kepada para pelanggannya.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan berdasarkan teori dari Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Martin dan Hamali, 2020: 33; dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1332) yang diteliti pada penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terdapat pada Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut: 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: lahan parkir kendaraan di kantor yang luas, aman, dan nyaman; serta ruang tunggu tamu di kantor yang luas serta tersedia fasilitas WC umum dan mushola; 2) Empati (*Empathy*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: Manajemen Rahastra Credit Union Bandung menyampaikan ucapan "Selamat Hari Kelahiran" kepada anggota; serta manajemen Rahastra Credit Union Bandung memahami kebutuhan dan keinginan anggota untuk simpan pinjam modal; 3) Kehandalan (*Reliability*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: karyawan Rahastra Credit Union Bandung menyampaikan dan menjelaskan produk dan layanan koperasi secara rinci dan dipahami oleh anggota; serta Manajemen Rahastra Credit Union Bandung merealisasikan pencairan

pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota; 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: manajemen Rahastra Credit Union Bandung bersikap cepat tanggap dan terbuka menanggapi dan menindaklanjuti keluhan-keluhan anggota; serta Manajemen Rahastra Credit Union Bandung mudah dihubungi oleh anggota ketika ada keluhan-keluhan yang ingin disampaikan, baik melalui telepon maupun datang langsung ke kantor; 5) Jaminan (*Assurance*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: Manajemen Rahastra Credit Union Bandung merealisasikan pencairan pinjaman dana kepada para anggota secara mudah dan cepat; serta Manajemen Rahastra Credit Union Bandung merealisasikan pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota secara tepat waktu.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Tjiptono (2014: 354; dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1333; dalam Umayani dan Hamali, 2020: 40) adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya, dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan juga dimaknai sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh seseorang dibandingkan dengan harapan-harapannya. Dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014: 368-369; dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1333; dalam Umayani dan Hamali, 2020: 41) terdiri dari:

1. Penilaian Pelanggan terhadap Produk dan Pelayanan Perusahaan, yaitu cara mengukur kepuasan pelanggan dengan bertanya langsung kepada pelanggan tentang seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, serta kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Penilaian Pelanggan terhadap Produk dan Pelayanan yang telah Dibeli, yaitu mengukur kepuasan pelanggan melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang dianggap paling penting oleh pelanggan dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), yaitu kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian

antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yaitu mengukur ketidakpuasan pelanggan dari beberapa aspek seperti: komplain, retur atau pengambilan produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing.

Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan berdasarkan teori dari Tjiptono (2014: 368-369 dalam Damayanti dan Hamali, 2020: 1333; dalam Umayani dan Hamali, 2020: 41) yang diteliti pada penelitian ini sesuai dengan fenomena fenomena yang terdapat pada Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut: 1) Penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: anggota merasa puas terhadap produk-produk pinjaman pada Rahastra Credit Union Bandung; serta anggota merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Rahastra Credit Union Bandung; 2) Penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah dibeli, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: anggota merasa puas terhadap produk pinjaman modal usaha yang diberikan oleh Rahastra Credit Union Bandung; anggota merasa puas terhadap daya tanggap Manajemen Rahastra Credit Union Bandung dalam merespon keluhan pelanggan; serta anggota merasa puas terhadap produk pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh Manajemen Rahastra Credit Union Bandung; 3) Konfirmasi harapan, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: harapan anggota terpenuhi berupa realisasi pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota; serta harapan pelanggan terpenuhi berupa pelayanan pencairan pinjaman dana secara mudah dan cepat; 4) Minat beli ulang, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: anggota bersedia mengikuti semua produk simpan pinjam pada Rahastra Credit Union Bandung; serta anggota bersedia mengikuti kembali kegiatan pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh Manajemen Rahastra Credit Union Bandung; 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: anggota merekomendasikan produk dan pelayanan Rahastra Credit Union Bandung kepada keluarga dan rekan bisnis; serta anggota merekomendasikan produk dan pelayanan Rahastra Credit Union Bandung kepada masyarakat luas di Kota Bandung; 6) Ketidakpuasan pelanggan, terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: anggota

merasa puas terhadap realisasi pencairan pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota; serta anggota merasa puas terhadap pelayanan berupa bukti fisik, empati,

### Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian, seperti disajikan pada gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1 Paradigma Penelitian**  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada Gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung secara signifikan.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung secara signifikan.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung.

### Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union

Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah anggota koperasi pada Rahastra Credit Union Bandung yang telah aktif dan terdaftar resmi sebagai anggota koperasi minimal selama 3 (tiga) tahun berturut-

bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi, dengan langkah sebagai berikut:

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{5} \dots\dots\dots (2)$$

$$R = \frac{(5 \times 84) - (1 \times 84)}{5}$$

$$R = 67,2 \approx 68$$

Keterangan:

R = rentang klasifikasi

Bmaks = bobot jawaban maksimum

Bmin = bobot jawaban minimum

Pembobotan dibagi ke dalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang di atas yaitu 68. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan seperti disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Nilai Bobot Standar**

Nilai Bobot	Kategori
84 - 151	Tidak Baik
152 - 219	Kurang Baik
220 - 287	Cukup
288 - 354	Baik
356 - 423	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung. Langkah pertama adalah mentransformasi data ordinal menjadi data interval, yang bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik supaya data berskala interval (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 30). Teknik transformasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Method of Succesive Interval* (MSI), yaitu menentukan skala dengan rumus sebagai berikut:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit)-(Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit)-(Area\ Below\ Lower\ Limit)} \dots\dots (3)$$

Keterangan:

NS = nilai skala

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah di bawah batas bawah

Kemudian menentukan nilai transformasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = NS + [1 + |NSmin|] \dots\dots (4)$$

Langkah selanjutnya adalah dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan pada penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Nurdiana dkk, 2019: 1175). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: a) *Histogram Display Normal Curve*, yaitu normalitas data ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva, di mana data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna; b) *Output Normal P-Plot Curve*, yaitu data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *Normal P-Plot*.

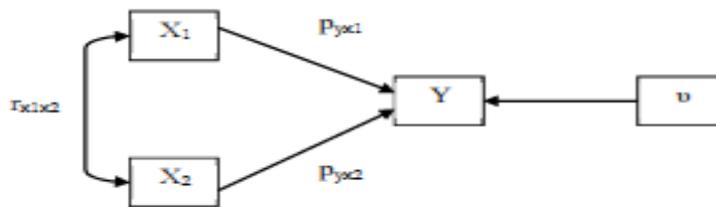
Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model (Nurdiana dkk, 2019: 1176). Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya multikorelasi pada suatu model dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriterianya adalah jika nilai koefisien VIF > 10 berarti terjadi multikorelasi dan jika koefisien VIF < 10 berarti tidak terjadi multikorelasi, dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut (Nurdiana dkk, 2019: 1177): a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja; c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali; serta d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu periode t ( $e_t$ ) dengan variabel pengganggu periode sebelumnya t-1 ( $e_{t-1}$ ). Salah satu ukuran dalam menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson (DW)*, dengan ketentuan sebagai berikut (Nurdiana dkk, 2019: 1176): a) < dL artinya ada autokorelasi negatif; b) dL s/d

dU artinya tidak ada kesimpulan; c) dU s/d 4-dU artinya tidak ada autokorelasi; d) 4-dU s/d 4-dL artinya tidak ada kesimpulan; dan > 4-dL artinya ada autokorelasi positif.

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas atau variabel eksogen terhadap variabel terikat atau variabel endogen. Model persamaan satu jalur pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2 Model Persamaan Satu Jalur**

Model struktural pada gambar 2 di atas dituliskan sebagai berikut:

$$Y = p_{yx1}X_1 + p_{yx2}X_2 + v \quad \dots\dots (5)$$

Keterangan:

- $p_{yx1}, p_{yx2}$  = koefisien jalur
- $r_{x1x2}$  = korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$
- $v$  = variabel residu (gangguan).
- $X_1$  = variabel kualitas produk (variabel eksogen)
- $X_2$  = variabel kualitas pelayanan (variabel eksogen)
- $Y$  = variabel kepuasan pelanggan (variabel endogen)

Hipotesis statistik yang akan diuji pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu uji model regresi secara parsial dan secara simultan. Uji model secara parsial adalah untuk melihat peran masing-masing variabel independen secara mandiri dengan memperlakukan variabel lainnya konstan. Uji model secara simultan (bersama-sama) adalah untuk melihat apakah variabel-variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh

### Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, baik variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, maupun variabel  $Y$  yaitu kepuasan pelanggan, menyatakan semuanya *valid* dan *reliabel* (hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan dalam lampiran). Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas produk memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 312 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk pada Rahastra Credit Union Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas produk, yaitu pada dimensi tingkat kinerja produk dan dimensi tingkat konsistensi produk, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi tingkat kinerja produk, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai

Bobot rata-ratanya adalah produk pinjaman disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa produk pinjaman terutama pinjaman modal usaha belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. Jumlah pinjaman modal usaha yang diajukan oleh anggota kepada manajemen Rahastra Credit Union Bandung belum sepenuhnya direalisasikan oleh pihak manajemen sesuai dengan jumlah pinjaman yang diinginkan oleh anggota. Jumlah pinjaman modal usaha yang direalisasikan oleh pihak manajemen Rahastra Credit Union Bandung kepada anggota berdasarkan kepada kriteria-kriteria simpan-pinjam yang telah ditentukan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung. Pada dimensi tingkat konsistensi produk, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah produk pendidikan dan pelatihan memberi manfaat jangka panjang bagi anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa program pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung sudah memberikan manfaat jangka panjang bagi anggota di seputar pengetahuan tentang koperasi kredit dan juga pembekalan ilmu manajemen, namun demikian untuk manfaat jangka pendeknya bagi anggota Rahastra Credit Union Bandung, para anggota lebih membutuhkan pinjaman modal usaha dari pihak manajemen.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 323 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Rahastra Credit Union Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu pada dimensi-dimensi seperti dimensi bukti fisik, dimensi empati, dimensi kehandalan, dan dimensi jaminan. Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah ruang tunggu tamu di kantor yang luas dan tersedia fasilitas WC umum dan mushola. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa ruang tunggu tamu dinilai belum cukup luas untuk menampung tamu yang datang ke kantor dalam jumlah banyak. Tamu yang menunggu antrian untuk dilayani oleh karyawan Rahastra Credit Union Bandung terkadang tidak tertampung di ruang tunggu dan tempat duduk yang tersedia untuk tamu juga terbatas kapasitasnya di saat-saat tertentu tamu yang datang ke kantor jumlahnya banyak. Responden juga berpendapat bahwa fasilitas WC umum dan mushola yang tersedia di kantor sudah cukup baik dan memadai, namun demikian fasilitas WC umum dan mushola tersebut juga terbatas daya tampungnya di saat-saat tertentu tamu yang datang ke kantor dalam jumlah banyak. Pada dimensi empati (*empathy*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah manajemen Rahastra Credit Union Bandung menyampaikan ucapan "Selamat Hari Kelahiran" kepada anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan belum adanya rasa empati dari manajemen Rahastra Credit Union Bandung untuk menyampaikan ucapan hari kelahiran kepada anggota koperasi, baik kepada anggota koperasi yang

datang ke kantor pada hari kerja maupun kepada anggota yang tidak datang ke kantor. Pada dimensi kehandalan (*reliability*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah manajemen Rahastra Credit Union Bandung merealisasikan pencairan pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan kehandalan manajemen Rahastra Credit Union Bandung yang belum dapat merealisasikan pencairan pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota karena pencairan dana tersebut disesuaikan dengan kemampuan anggaran keuangan koperasi. Pada dimensi jaminan (*assurance*), indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah manajemen Rahastra Credit Union Bandung merealisasikan pencairan pinjaman dana kepada para anggota secara mudah dan cepat. Hasil menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan dalam wujud jaminan belum maksimal diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, dalam hal ini pinjaman dana yang dibutuhkan oleh anggota koperasi belum bisa secepatnya dicairkan sesuai keinginan anggota, karena pencairan pinjaman dana tersebut harus mengikuti prosedur baku yang telah ditetapkan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 332 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kepuasan pelanggan, yaitu pada dimensi-dimensi seperti dimensi penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan; dimensi penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah dibeli; dimensi konfirmasi harapan; dimensi minat beli ulang; dimensi kesediaan untuk merekomendasikan; dan dimensi ketidakpuasan pelanggan. Pada dimensi penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan, indikator yang memiliki nilai bobot rata-ratanya adalah anggota merasa puas terhadap produk-produk pinjaman pada Rahastra Credit Union Bandung. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa produk-produk pinjaman pada Rahastra Credit Union Bandung belum sepenuhnya menjadi produk pinjaman yang dapat diandalkan di saat anggota dalam situasi dan kondisi yang sangat mendesak membutuhkan pencairan pinjaman dana. Pada dimensi penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah dibeli, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah anggota merasa puas terhadap produk pinjaman modal usaha yang diberikan oleh Rahastra Credit Union Bandung dan anggota merasa puas terhadap produk pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh Rahastra Credit Union Bandung. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa produk pinjaman modal usaha belum dapat sepenuhnya memuaskan anggota karena pengajuan pinjaman modal usaha dan pencairan dananya harus melewati prosedur-prosedur baku yang telah ditetapkan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, sehingga kebutuhan anggota terhadap pinjaman modal usaha

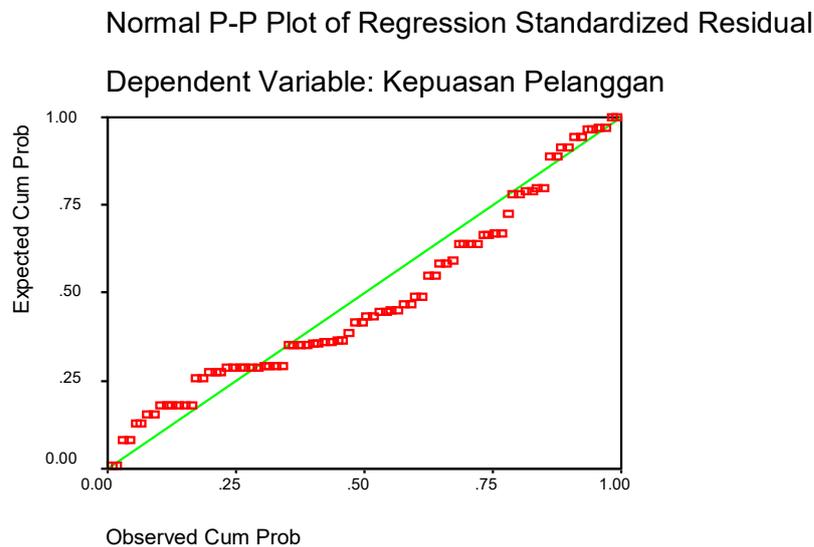
tersebut tidak bisa terealisasi dengan cepat. Responden juga berpendapat bahwa produk pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh Rahastra Credit Union Bandung belum dapat sepenuhnya memuaskan anggota, karena para anggota lebih membutuhkan pinjaman modal usaha daripada materi-materi berwirausaha yang diberikan dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut. Pada dimensi konfirmasi harapan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah harapan anggota terpuaskan berupa realisasi pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pinjaman dana yang dibutuhkan oleh anggota belum dapat terealisasi sesuai kebutuhan anggota karena pengajuan pinjaman dana tersebut harus melalui tahapan-tahapan prosedur baku yang telah ditetapkan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung. Pada dimensi minat beli ulang, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah anggota bersedia mengikuti kembali kegiatan pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung. Hasil menunjukkan ketidakpuasan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa para anggota yang telah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendidikan tidak berkenan untuk mengikuti kegiatan yang sama pada jadwal selanjutnya di lain waktu, karena bagi anggota yang telah memiliki kegiatan bisnis yang dibutuhkan adalah suntikan modal usaha bukan materi-materi teoritis yang disampaikan pada kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut. Pada dimensi kesediaan untuk merekomendasikan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah anggota merekomendasikan produk dan pelayanan Rahastra Credit Union Bandung kepada masyarakat luas di Kota Bandung. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa ketidakpuasan anggota terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Rahastra Credit Union Bandung diperlihatkan dengan sikap anggota yang tidak bersedia untuk merekomendasikan Rahastra Credit Union Bandung kepada masyarakat luas di Kota Bandung. Sikap anggota yang tidak bersedia merekomendasikan Rahastra Credit Union Bandung kepada masyarakat luas disebabkan oleh indikator-indikator pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. Pada dimensi ketidakpuasan pelanggan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah anggota merasa puas terhadap realisasi pencairan pinjaman dana sesuai kebutuhan anggota. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa anggota koperasi merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Rahastra Credit Union Bandung, khususnya

### **Analisis Asosiatif**

Hasil transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari masing-masing dimensi disajikan pada lampiran. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari:

1. **Uji Normalitas Data.** Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu:
  - a) *Output Normal P-Plot Curve*, data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan

penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *Normal P-Plot*. Hasil uji normalitas data melalui *Output Normal P-Plot Curve* disajikan pada gambar 3. Pada gambar 3, hasil dari *Output Normal P-Plot Curve* memperlihatkan bahwa distribusi dan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Jadi untuk keseluruhan variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.



**Gambar 3** *Output Normal P-Plot Curve*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

b) *Histogram Display Normal Curve*. Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Hasil uji normalitas data melalui *Histogram Display Normal Curve* disajikan pada gambar 4. Normalitas data berdasarkan *Histogram Display Normal Curve* terlihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringanimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan,

2. **Uji Multikolinearitas**. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya. Pada uji multikolinearitas akan dideteksi kemungkinan terjadinya multikorelasi dengan cara melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai koefisien VIF > 10 berarti terjadi multikorelasi dan jika koefisien VIF < 10 berarti tidak terjadi multikorelasi. Hasil pengukuran diperoleh bahwa semua koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebasnya

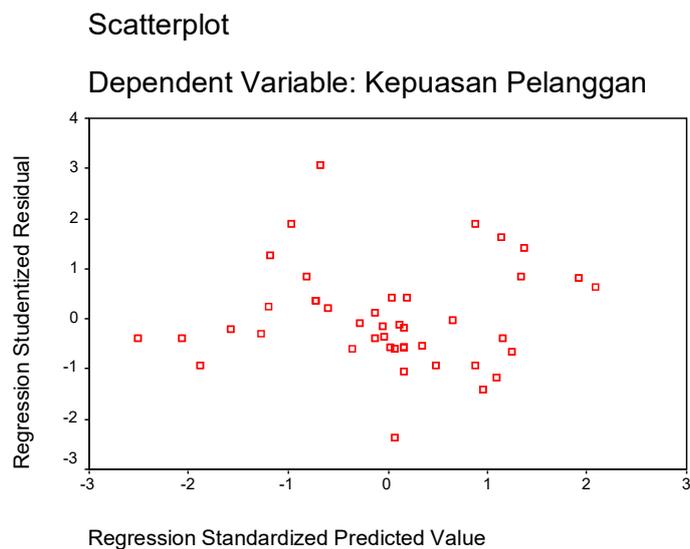
bernilai di bawah 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada table 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)**

Variabel	Koefisien VIF
Kualitas Produk	1,450
Kualitas Pelayanan	1,450

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- Uji Heteroskedastisitas.** Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada gambar 5, yang ditampilkan dengan scatterplots dari variabel untuk membuktikan ada-tidaknya heterokedastisitas. Pada gambar 5 ditampilkan *nullplot* yang merupakan tampilan *standardized predicted values* (nilai variabel dependen taksiran yang distandarisasi) dengan *standardized residual* (nilai residual yang distandarisasi). Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 5 menunjukkan bahwa nilai sisa yang distandarisasi relatif sama antara nilai yang berada di atas garis 0 dan di bawah garis 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.



**Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plots**

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- Uji Autokorelasi.** Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara satu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria-kriteria seperti disajikan pada tabel 3. Model regresi berganda dikatakan terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah tidak ada autokorelasi ( $dU \leq d \leq 4-dU$ ). Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4. Hasil uji autokorelasi pada tabel 4 terlihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar

2,095 dan dari hasil ini dapat dimasukkan ke dalam tabel 3, maka nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 2,095 berada dalam **Tabel 5 Analisis Korelasi Pearson**

*Correlations*

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.84	.84
	N		
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.84	.84
	N		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ), baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial digunakan angka Beta (*standardized coefficient*) atau angka ini disebut juga koefisien jalur. Hasil perhitungan

besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7 Koefisien Jalur Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistic		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.559	3.307		3.193	.002		
	Kualitas Produk	.630	.206	.364	3.057	.002	.690	1.45
	Kualitas Pelayanan		.129	.452	3.927	.000	.690	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 7 di atas diperoleh persamaan jalur:  $Y = 0,364 X_1 + 0,452 X_2 + v$ . Hasil perhitungan ini berarti kenaikan 1 (satu) satuan kualitas produk ( $X_1$ ) menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,364 satuan. Makna yang sama juga untuk kenaikan 1 (satu) satuan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,452 satuan. Besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara simultan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) setelah mengetahui nilai  $R^2$ , dengan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots (6)$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel 8, yang diperoleh hasil bahwa besarnya angka Adjusted R Square ( $R^2$ ) adalah 0,508 maka koefisien determinasi (KD) sebesar  $0,508 \times 100\% = 50,8\%$ . Hasil ini berarti bahwa pengaruh

kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) secara simultan sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 8 Nilai R Square Model Summary (b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.721	.520	.508	6.71804	2.095

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel endogen ( $Y$ ) secara parsial, yaitu membandingkan besarnya angka  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan uji t disajikan pada tabel 9. Pada tabel 9 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  melebihi  $t_{tabel}$  ( $=1,990$ ) untuk derajat bebas ( $=81$ ) dan level signifikansi 0,05 (5%) berlaku untuk variabel  $X_1$  ( $t_{hitung} = 3,927$ ) dan  $X_2$  ( $t_{hitung} = 4,875$ ). Hasil perhitungan uji t ini dapat diambil kesimpulan bahwa varians yang terjadi pada variabel terikat  $Y$  ditentukan secara signifikan oleh kedua variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ . Hasil ini berarti bahwa secara parsial varians yang terjadi pada kepuasan pelanggan ditentukan secara signifikan oleh varians yang ada pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

**Tabel 9 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Si g.	Tolerance VIF
1	(Constant)	10.559	3.307		3.19	.002	
	Kualitas Produk	.807	.206	.364	3.92	.000	.690 1.45
	Kualitas Pelayanan	.630	.129	.452	4.87	.000	.690 1.45

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji parsial atau Uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Hayati dan Sekartaji (2015: 55) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut, yaitu produk menu makanan berupa bebek dan ayam goreng yang disajikan di Rumah Makan tersebut telah memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Noto dan Hakim (2016: 89) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Alin Motor Semarang. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Hoe dan Mansori (2017: 32) yang menyatakan bahwa kualitas produk dengan dimensinya yaitu daya tahan produk, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada industri-industri konstruksi di Malaysia. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sirait dkk (2020: 207) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada BNI Taplus Kantor Cabang Petisah Medan.

Hasil uji parsial atau Uji t pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbeda dengan penelitian terdahulu dari Razak dkk (2016: 65) yang menyatakan hasil negatif bahwa kualitas produk berupa produk pasta gigi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk pasta gigi yang sudah memenuhi standarisasi baku belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang membeli produk pasta gigi dari perusahaan.

Hasil uji parsial atau Uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Yosep dkk (2016: 82) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Gran Puri Manado. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dawi dkk (2018: 212) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasar TV Satelit berbayar. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Septian dan Saputra (2020: 52) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kepri Mall. Hasil uji parsial pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Minh dan Huu (2016: 111) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor bank ritel di Vietnam.

Hasil uji parsial atau Uji t pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbeda dengan penelitian terdahulu dan Pandjaitan dan Yuliaty (2016: 285), yang menyatakan hasil negatif bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, empati,

kehandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y) secara simultan, yaitu membandingkan angka F hitung dengan F tabel, dan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada satupun dari variabel eksogen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang mempengaruhi variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan.

$H_a$ : ada minimal satu variabel eksogen (X) yang mempengaruhi variabel endogen (Y) secara signifikan.

Kriteria keputusan uji hipotesisnya adalah:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (F_{(\alpha), (v_1, v_2)})$  atau nilai signifikan  $> 5\%$ .

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (F_{(\alpha), (v_1, v_2)})$  atau nilai signifikan  $< 5\%$ .

Dimana:  $\alpha = 5\% (0,05)$

$v_1 = 2$  (jumlah variabel - 1 = 3 - 1)

$v_2 = 81$  (jumlah responden - 3 = 84 - 3)

$H_1$ : Hipotesis pertama *dapat diterima*, karena variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

$H_2$ : Hipotesis kedua *dapat diterima*, karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan.

$H_3$ : Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa diduga variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan *dapat diterima*.

Kesimpulan dari hasil uji F ini adalah:

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung baik secara parsial maupun secara simultan *dapat diterima atau terbukti*.

Hasil uji simultan atau Uji F untuk pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Mulyono dkk (2007: 91) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Puri Mediterania Semarang. Hasil uji simultan atau Uji F pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Pahlawan dkk (2019: 243) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. Hasil uji simultan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Dewi dan Sudiarta (2018: 4564) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali.

## SIMPULAN

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ginting dan Saputra (2015: 17) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada sektor bisnis pasar tradisional di mana masyarakat sebagai pelanggan membutuhkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, serta menginginkan pelayanan yang maksimal di saat berbelanja ke pasar tradisional, baik dari pihak pengelola pasar maupun dari para pedagang. Hasil analisis jalur dengan pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 3,297 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 4,875 melebihi  $t_{tabel}$  (=1,990) pada level signifikansi 5%. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,364 dan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,452 dengan persamaan jalur:  $Y = 0,364 X_1 + 0,452 X_2 + v$ . Hasil tersebut membenarkan hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung.

Hasil analisis jalur dengan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 43,869$  jauh melebihi  $F_{tabel}$  (=3,109) pada level signifikansi 5%, dan dari hasil nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,508 memiliki makna bahwa 50,8% kemampuan model atau seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam persamaan jalur ini secara simultan mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil tersebut membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rahastra Credit Union Bandung.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada manajemen Rahastra Credit Union Bandung adalah sebagai berikut. *Pertama*, kualitas produk yang disajikan oleh Rahastra Credit Union Bandung berupa produk pinjaman modal usaha sebaiknya diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota sebagai wujud kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan kepada anggota Rahastra Credit Union Bandung. *Kedua*, kualitas produk berupa pendidikan dan pelatihan sebaiknya tetap dipertahankan sebagai wujud kualitas produk yang dapat memberikan wawasan dan bekal berwirausaha bagi seluruh anggota Rahastra Credit Union Bandung dengan menyajikan materi-materi pendidikan dan pelatihan yang lebih menarik, bervariasi, dan inovatif demi terciptanya kepuasan anggota koperasi. *Ketiga*, kualitas pelayanan dalam wujud bukti fisik sebaiknya ditingkatkan lebih baik lagi oleh manajemen

Rahastra Credit Union Bandung, yaitu dengan cara memperluas ruang tunggu tamu di kantor demi terciptanya kenyamanan anggota koperasi yang datang ke kantor. *Keempat*, kualitas pelayanan dalam wujud empati sebaiknya ditingkatkan lebih maksimal oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung, yaitu dengan cara menyampaikan ucapan “Selamat Hari Kelahiran” kepada anggota koperasi. *Kelima*, kualitas pelayanan dalam wujud kehandalan sebaiknya ditingkatkan lebih maksimal oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung yaitu dengan cara merealisasikan pencairan pinjaman dana sesuai keinginan dan kebutuhan anggota. *Keenam*, Kualitas pelayanan dalam wujud daya tanggap sebaiknya ditingkatkan secara maksimal oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung yaitu dengan cara merespon dan menindaklanjuti secara cepat tanggap semua keluhan-keluhan yang disampaikan oleh anggota koperasi. *Ketujuh*, kualitas pelayanan dalam wujud jaminan sebaiknya ditingkatkan secara maksimal oleh manajemen Rahastra Credit Union Bandung yaitu

### Referensi :

- Basith, A., Kumadji, S., dan Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), Hal: 1-8.
- Dawi, N.M., Jusoh, A., Streimikis, J., dan Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satelite Pay TV Market, *Economics & Sociology*, 11(4), Hal: 198-218.
- Dewi, C.I.A.K., dan Sudiarta, I.G.M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), Hal: 4539-4569.
- Damayanti, S., dan Hamali, A.Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung, *Banking and Management Review*, 9(2), Hal: 1330-1344.
- Ginting, M., dan Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), Hal: 10-19.
- Hayati, Y.H., dan Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), Hal: 49-56.
- Hoe, L.C., dan Mansori, S. (2017). Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry, *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), Hal: 20-35.
- Hilaliyah, S.A., Djawahir, A.H., dan Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Dimoderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), Hal: 172-187.
- Mulyono, B.H., Yoetini, Nugraheni, R., dan Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

- Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), Hal: 91-100.
- Meirovich, G., dan Bahnan, N. (2008). Relationship Between The Components of Product/Service Quality and The Customers' Emotions and Satisfaction, *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(2), Hal: 186-208.
- Minh, N.V., dan Huu, N.H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, *Journal of Competitiveness*, 8(2), Hal: 103-116.
- Martin, D., dan Hamali, A.Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung, *YUME*, 3(1), Hal: 30-48.
- Noto, E.H., dan Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang), *Among Makarti*, 9(17), Hal: 79-93.
- Nasution, T.I.S., dan Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina, *EcoGen*, 1(4), Hal: 880-886.
- Nurdiana, I., Aksan, P., dan Hamali, A.Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera, *Banking and Management Review*, 8(2), Hal: 1169-1184.
- Naim dan Hamali, A.Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kerta Laksana Cimahi - Jawa Barat, *Banking and Management Review*, 9(1), Hal: 1253-1263.
- Putro, S.W., Samuel, H., dan Brahmana, R.K.M.R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), Hal: 1-9.
- Pandjaitan, J.E., dan Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), Hal: 265-289.
- Pahlawan, M.R., Laba, A.R., Pakki, E., Hardiyono., dan Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, *Journal of Business Administration*, 3(2), Hal: 228-244.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Razak, I., Nirwanto, N., dan Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, Hal: 59-68.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Septian, D., dan Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall, *Maker Jurnal Manajemen*, 6(1), Hal: 43-53.
- Sirait, H., Lubis, A.N., dan Gultom, P. (2020). Effect of Product Quality and Service Quality towards Loyalty through Customer Satisfaction at the Taplus BNI

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....

Medan Petisah Sub Branch, *International Journal of Research and Review*, 7(6), Hal: 202-208.