



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 5014-5030

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi

Desfitriady^{1✉}, N. Siti Patimah²

Universitas Nasional Pasim Bandung

Email: desfit.pasim1712@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode asosiatif. Unit analisis dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata variabel Kualitas Produk (X1) 252 dikategorikan "Baik", dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 253 dikategorikan "Baik", serta variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 246 dikategorikan "Baik". Hasil perhitungan pengaruh secara parsial dapat diketahui variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21,5% dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 54,7%. Hasil perhitungan nilai pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dapat dilihat nilai R square (R^2) adalah $0,762 \times 100\% = 76.2\%$, hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 76.2%, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. 20 tahun lebih lama daripada perkerasan fleksibel.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This research was conducted on customers at Sense's Skin & Health Clinic Cimahi. The aim of this research is to find out how much product quality and service quality contribute to customer satisfaction at Sense's Skin & Health Clinic Cimahi. The research methods used in this research are descriptive methods and associative methods. The unit of analysis in this research was 65 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, and validity and reliability tests of the research instruments were also carried out. The results of descriptive analysis research show that the average score for the Product Quality variable (X1) is 252, categorized as "Good", and the Service Quality variable (X2) is 253, categorized as "Good", and the customer satisfaction variable (Y) is 246, categorized as "Good". . The results of partial influence calculations show that the Product Quality variable on Customer Satisfaction is 21.5% and the Service Quality variable on Customer Satisfaction is 54.7%. The results of calculating the value of the influence of the variables Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction simultaneously can be seen that the value of R square (R²) is $0.762 \times 100\% = 76.2\%$, this means that the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction is 76.2%, while the remaining 23.8% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Suatu Perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya baik yang bergerak dalam bidang produk barang ataupun jasa, selalu berorientasi pada profit, yakni, mendapatkan keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal ini sering dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. *Sense's Skin & Health Clinic* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan produk perawatan wajah dan pengobatan untuk masalah kulit.

Dengan semakin ketatnya persaingan ini, diharapkan pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya baik dari perusahaan luar maupun dalam negeri. *Sense's* senantiasa berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari para pelanggan dapat memberikan keputusan bagi calon pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan.

Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, (Fandy Tjiptono 2015:105).

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan berpusat pada pelanggan (Fandy Tjiptono 2017:180).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan oleh produk atau hasil dari ekspektasi mereka. Apabila tidak sesuai ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan senang, (Kotler dan Keller 2018:138).

Uraian diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran untuk meninjau kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator yang membuat konsumen melakukan kepuasan, dan dapat dijadikan sebagai bahan penilaian untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi klinik yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif.

A. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif merupakan suatu penelitian untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Soedibjo, 2013)

B. Metode Asosiatif

Metode Asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Soedibjo, 2013)

Populasi merupakan wilayah generalisasi yaitu terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimulannya (Sugiyono, 2017:119).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Untuk mengetahui ukuran sampel maka digunakan rumus slovin dengan presentase kelonggaran sebesar 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{186}{1+186(0,1)^2} = 65,03 = 65$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 65 orang konsumen.

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, (Tjiptono 2015:105).	Hasil Kinerja (<i>Performance</i>)	Kualitas produk <i>sense's</i> baik	Ordinal	1
			Produk <i>sense's</i> memuaskan	Ordinal	2
		Ciri –ciri atau keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	<i>Sense's</i> memiliki berbagai macam produk	Ordinal	3
			Ciri khas produk <i>sense's</i> berbeda dari yang lain	Ordinal	4
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk <i>sense's</i> menjadi pilihan ketika mempunyai masalah kesehatan kulit	Ordinal	5
			Produk <i>sense's</i> konsisten	Ordinal	6
		Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	Produk <i>sense's</i> dibuat dengan bahan aman	Ordinal	7
			Produk <i>sense's</i> sesuai keinginan	Ordinal	8

			pelanggan		
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk <i>sense's</i> layak digunakan	Ordinal	9
			Kemasan produk <i>sense's</i> tidak mudah penyok	Ordinal	10
		Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	Pelayanan <i>sense's</i> memuaskan	Ordinal	11
			admin <i>sense's</i> cepat tanggap dalam menangani masalah	Ordinal	12
		Estetika (<i>Asthetics</i>)	Tampilan produk <i>sense's</i> menarik	Ordinal	13
			Aroma produk <i>sense's</i> nyaman digunakan	Ordinal	14
		Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	Puas dengan produk <i>sense's</i>	Ordinal	15
			Kemasan produk <i>Sense's</i> menarik	Ordinal	16
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan atau kualitas jasanadalah sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan ekspetasi pelanggan, (Fandy	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan <i>sense's</i> tepat waktu	Ordinal	1
			Pelayanan <i>sense's</i> baik	Ordinal	2
		Daya Tanggap (<i>Responsivene</i>)	Pegawai <i>sense's</i> melayani dengan tanggap	Ordinal	3
			Pegawai <i>sense's</i> bersedia membantu	Ordinal	4

Tjipotono 2017:180).			pelanggan				
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pegawai <i>sense's</i> menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	Ordin al	5		
			Pegawai <i>sense's</i> bertanggung jawab	Ordin al	6		
		Empati (<i>Empathy</i>)	Pegawai <i>sense's</i> memahami kebutuhan pelanggan	Ordin al	7		
			Pegawai <i>sense's</i> memperlakukan pelanggan dengan baik	Ordin al	8		
		Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Fasilitas <i>sense's</i> memadai	Ordin al	9		
			Tempat perawatan <i>sense's</i> bersih	Ordin al	10		
		Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dipresepikan oleh produk atau hasil	Tetap Setia	Pelanggan membeli kembali produk perawatan <i>sense's</i>	Ordin al	1
					Produk <i>sense's</i> sesuai yang diharapkan	Ordin al	2
				Membeli Produk Baru Perusahaan dan	Pelanggan bersedia membeli produk baru <i>sense's</i>	Ordin al	3

<p>dari ekspektasi mereka. Apabila tidak sesuai ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan senang, (Kotler dan Keller 2018:138).</p>	Memperbaharui Produk	Terpenuhinya harapan pelanggan	Ordinal	4
	Merekomendasikan Produk	Merekomendasikan produk <i>sense's</i> ke orang lain	Ordinal	5
		Puas dengan produk perawatan <i>sense's</i>	Ordinal	6
	Kurang Memperhatikan Merek Lain dan Tidak Sensitif dengan Harga	<i>Sense's</i> tempat yang tepat untuk membeli produk perawatan <i>skincare</i>	Ordinal	7
Tetap membeli jika harga <i>sense's</i> berubah		Ordinal	8	

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,872	0,3	Valid
X1.2	0,888	0,3	Valid
X1.3	0,876	0,3	Valid
X1.4	0,873	0,3	Valid
X1.5	0,880	0,3	Valid
X1.6	0,869	0,3	Valid
X1.7	0,821	0,3	Valid
X1.8	0,879	0,3	Valid

X1.9	0,890	0,3	Valid
X1.10	0,832	0,3	Valid
X1.11	0,874	0,3	Valid
X1.12	0,856	0,3	Valid
X1.13	0,856	0,3	Valid
X1.14	0,828	0,3	Valid
X1.15	0,902	0,3	Valid
X1.16	0,824	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,827	0,3	Valid
X2.2	0,902	0,3	Valid
X2.3	0,885	0,3	Valid
X2.4	0,878	0,3	Valid
X2.5	0,901	0,3	Valid
X2.6	0,920	0,3	Valid
X2.7	0,915	0,3	Valid
X2.8	0,931	0,3	Valid
X2.9	0,828	0,3	Valid
X2.10	0,805	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y1	0,868	0,3	Valid
Y2	0,866	0,3	Valid
Y3	0,810	0,3	Valid
Y4	0,707	0,3	Valid
Y5	0,887	0,3	Valid
Y6	0,862	0,3	Valid
Y7	0,920	0,3	Valid
Y8	0,860	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung semua item pernyataan berada diatas r -kritis yaitu 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan semua termasuk pada kategori valid karena diatas nilai r -kritis.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0,977	16

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0,965	10

Tabel 7 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0,943	8

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah X1 0,977, X2 0.965 dan Y 0,943 > 0,8 Artinya berbeda pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Nor	Mean	.0000000
mal	Std. Deviation	
Para		2.54816159
met		
ers ^a		
Mos	Absolute	.126
t	Positive	.118
Extr	Negative	
eme		
Diffe		-.126
renc		
es		
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar 1 diatas, pada tingkat signifikansi terdapat nilai signifikansi 0,255 dimana artinya sampel acak terdistribusi normal atau menyebar secara normal. Model regresi dikatakan baik jika memiliki data residual yang terdistribusi normal dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) atau nilai signifikansi >0,05. Karena nilai signifikansi >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korekasi diantara variabel bebas.

Tabel 8 Uji Multikoloneritas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF)

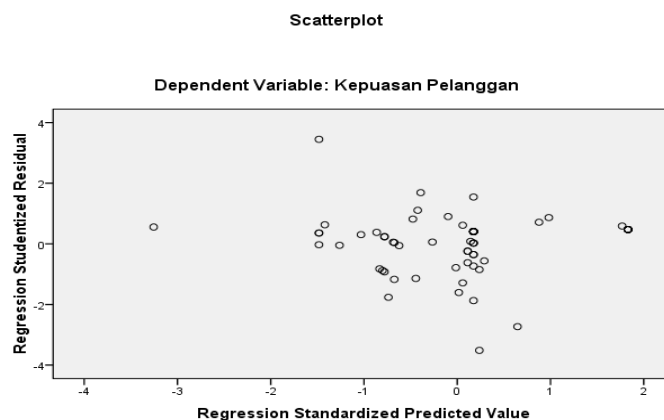
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	840	2,115		397	.693		
	Kualitas Produk (X1)	133	.078	.258	1.694	.095	.165	6.067
	Harga (X2)	544	132	.631	4,133	.000	.165	6.067

a. Dependent Variable : Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 6.067 atau <10 , sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen). Selain itu, tidak terjadi juga multikolinearitas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Dilihat pada gambar 4.2 pada bagian diagram scatterplot nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Y).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar pun diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada perioder t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, dapat dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi

yang baik ialah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan penulis untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*). Nilai DW test dapat dilihat pada gambar *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.755	2.589	2.109

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *DurbinWatson* 2.109. Sedangkan nilai *du* dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 65 dan jumlah variable independen (k) = 2, nilai $du = 1,6621$, nilai $4 - du = 2,3379$. Karena nilai Durbin Watson berada diantara du dan $4 - du$ yaitu $1,6621 < 1,762 < 2,3379$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.840	2.115		.397	.693
KUALITAS PRODUK	.133	.078	.258	1.694	.095
KUALITAS PELAYANAN	.544	.132	.631	4.133	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 diatas dapat dijelaskan koefisien koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta = 840$$

$$X1 = 0.133$$

$$X2 = 0.544$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 840 + 0.133 X1 + 0.544 X2$$

- Nilai konstanta $\beta_0 = 840$ artinya menunjukkan besarnya variabel kepuasan pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau dapat diartikan pada saat nilai harga sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 840.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ($X1$) sebesar 0.133 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan positif atau searah dengan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ($X2$) sebesar 0.544 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan positif atau searah dengan kepuasan pelanggan.

Uji t Parsial

Tabel 11 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	397	.693
Kaulitas Produk (X1)	1.694	.095
Kualitas Pelayanan (X2)	4.133	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$ atau 0,05. Diketahui $n=65$, $k=2$, dengan $df=n-k1$ ($65-2-1=62$) angka 62 adalah sebagai df , sehingga t tabel yang didapatkan sebesar 1.998. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 1.694 > t tabel 1.998 dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 4.133 > t tabel 1.998 dengan probabilitas signifikansi <0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sense's Skin & Health Clinic. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Uji F

Tabel 12 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1331.886	2	665.943	99.356	.000 ^a
Residual	415.560	62	6.703		
Total	1747.446	64			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 12 diatas, dapat diperoleh Fhitung sebesar 99.356 sedangkan nilai Ftabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V1 = k$; $V2 = n - k - 1 = 65 - 2 - 1$, sehingga nilai Ftabel sebesar 3.15.

Tabel 13 Kesimpulan Pengujian Secara Simultan

Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Kesimpulan
99.356	3.15	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai Fhitung $99.356 > Ftabel 3.15$. Nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada Pelanggan *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.589

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel kualitas produk (X_1) dan harga X_2 secara simultan terhadap keputusan

pembelian (Y) adalah sebesar 0,873.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0.762, artinya besaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar (R² x 100%) 76.2% dan sisanya 23.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 15 Koefisien Determinasi Parsial (R²)

Model		Coefficients ^a	
		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Produk (X1)	0.258	0.835
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.631	0.867

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 15 dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

$$\text{Kualitas Produk (X1)} : 0.258 \times 0.835 \times 100\% = 21,5\%$$

$$\text{Kualitas Pelayanan (X2)} : 0.631 \times 0.867 \times 100\% = 54,7\%$$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Sense's Skin & health Clinic* Cimahi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada *Sense's* termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan sebelumnya, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 252. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 221-272 yaitu kategori "Baik".
2. Kualitas pelayanan pada *Sense's Skin & health Clinic* Cimahi termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang dijelaskan sebelumnya, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 253. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 221-272 yaitu kategori "Baik".
3. Kepuasan Pelanggan pada *Sense's Skin & health Clinic Cimahi* termasuk dalam kategori

"Baik". Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang dijelaskan sebelumnya, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 246. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 221-272 yaitu kategori "Baik".

4. Kualitas Produk pada *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sebesar 0,215 atau 21,5%.
5. Kualitas Pelayanan pada *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sebesar 0,547 tau 54,7%.
6. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Sense's Skin & Health Clinic* Cimahi sebesar 76,2% berdasarkan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen (Fungsi-Proses-Pengendalian)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2017). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Dipenogoro.
- Handoko. (2014). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE - Yogyakarta.
- Hasibuan, M. (2015). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah (Revisi)*. Bumi Aksara.
- Kotler Philip, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 78–324.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (Vol.15)*.
- Kotler, P. &. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 (Edisi Kesembilan)*. Erlangga.
- S. Soedibjo, B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan*. Bandung: Linda Karya.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono, & S. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (II)*. Alfabeta.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. &. (2016). *pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Usman, H. (2013). *"Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan Edisi 4*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Desfitriady, & Nova Novita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Asia Afrika Bandung. *ETNIK: Jurnal Ekonomi – Teknik*, Vol. 2 | No. 1, Pages 66.
- Wala Erpurini. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Hotel El Royale Bandung. *JIM UPB*, Vol 7 No.2.
- Malik Ibrahim, & Siti Marijam Thawil, (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada MNC Vision Tbk. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4 No.1 175-182.
- Iis Noviyanti, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, Vol.1. No.2, 21-32.
- Suci Sofiah, & Andi Surya Rahmana, & Zeiny Triana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat tangerang Selatan. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, Vol. 1, No.2, 885-896.
- Christ Dave Walawengko, & Sifrid S. Pangemanan, & Merinda Pandowo. (2021). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Jb Vape Store. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.2. Hal. 922-929.
- Iis Maulidah, Joko Widodo, & Mukhamad Zulianto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13 Nomor 1, 2548-7175.
- Mirza Abdi Khairusy, & Reni Febriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS FEB UNBAJA*.