



## Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan

Vigi Reinaning Dyahtritami<sup>1</sup>, Fitriani Nur Utami<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

<sup>1</sup>[vigireina@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vigireina@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[fitrianiinurutami@telkomuniversity.ac.id](mailto:fitrianiinurutami@telkomuniversity.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Januari 2023

Disetujui 20 Februari 2023

Diterbitkan 25 Maret 2023

### Kata kunci:

Kualitas produk; Kualitas pelayanan; Kepuasan konsumen; Perusahaan; Produk berkualitas

### Keywords :

Product quality; Service quality; Customer satisfaction; Company; Quality products

### ABSTRAK

Kualitas merupakan kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Produk berkualitas memiliki peran yang penting dalam membangun kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan baik. Hal ini juga berlaku bagi kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka akan menghasilkan rasa puas dari konsumen untuk perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif kausal (sebab-akibat), tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling purposive*. Olah data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.

### ABSTRACT

Quality is the main key to products being recognized and trusted by the wider community. Quality products have an important role in building customer satisfaction. The better the quality of the product provided, the higher the level of customer satisfaction. This also applies to service quality. If the quality of service provided to consumers is good, it will result in a sense of satisfaction from consumers for the company. The study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT Ogos Indonesia Gemilang in Pekalongan. The type of research that will be used by the author in this study is quantitative with descriptive causal (cause-and-effect) methods; the aim is to determine whether or not there is an influence or relationship between the independent variable and the dependent variable. The sampling technique used in this study is purposive non-probability sampling. The results showed that product quality and service quality had a simultaneous and partial effect on customer satisfaction at PT Ogos Indonesia Gemilang in Pekalongan.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Saat ini trend *fashion* di dunia berkembang pesat seiring berjalannya waktu dan adanya perubahan zaman. Dari tahun ke tahun berbagai jenis dan model *fashion* yang beragam terus bermunculan. Adanya perkembangan pada bidang *fashion* ini mendorong seseorang untuk terus *up to date* terhadap *fashion*. Di Indonesia sendiri perkembangan dalam industri *fashion* juga sangat pesat (Winto, 2021). Perkembangan ini terjadi karena adanya kehadiran para perancang busana lokal yang berbakat dan tidak pernah kehabisan ide dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar serta menjadikannya sebuah *trend* yang hidup di masyarakat (Hartadi & Husda, 2020).

Industri *fashion* ini merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Adanya model yang beragam dan pergerakan yang dinamis mendorong perubahan trend *fashion* yang sangat cepat. Hal ini juga yang menyebabkan naiknya jumlah permintaan dalam industri *fashion* (Tussifah & Navitsha, 2021). Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih juga dapat mendorong perkembangan yang cepat dalam industri *fashion*. Perkembangan teknologi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk lebih adaptif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan *fashion* untuk menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Tunjungsari & Ginting, 2020), tidak lain seperti yang dilakukan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang.

**Tabel 1 Perbandingan Rating Perusahaan di Bidang Fashion**

Perusahaan	Rating
Atala Scarves	4.9 dari 81.000 penilaian
Thenblank	4.9 dari 44.700 penilaian
Ogos Indonesia	4.8 dari 38.300 penilaian
Zahra Signature	4.8 dari 25.600 penilaian
Kasual Indonesia	4.7 dari 3.500 penilaian

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Ogos merupakan perusahaan asal kota Pekalongan yang awalnya berdiri sebagai UMKM yang bergerak di bidang *Fashion*. Sejak awal berdirinya perusahaan, Ogos menjalankan bisnisnya secara online atau bisa disebut dengan istilah *digital marketing*. Pada mulanya, Ogos hanya menggunakan *platform* Shopee, namun saat ini terdapat *platform e-commerce* lainnya seperti Lazada dan Tokopedia. Selain itu, Ogos juga menjual produknya secara langsung melalui *store* atau *warehouse* yang bisnisnya juga dibantu melalui *platform Whatsapp Business*, tujuannya sendiri yaitu untuk lebih dekat dengan konsumennya (Zinedine & Wijaksana, 2021).

Untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk perusahaan, dapat dilihat dari salah satu penilaian atau *rating* pada suatu *platform online*. Dimana menurut Tjiptono didalam (Ibrahim & Thawil, 2019) kepuasan konsumen yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Dari penilaian tersebut juga dapat dijadikan bahan acuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline* (Agusti & Verano, 2022). Pada tabel 1 menunjukkan beberapa perusahaan pesaing dari Ogos Indonesia beserta penilaian untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap mereka. PT. Ogos Indonesia Gemilang menarik untuk diteliti karena jika dilihat dari tabel diatas, Ogos Indonesia sudah memiliki rating yang cukup baik diantara perusahaan pesaingnya. Akan tetapi, hal tersebut masih belum sejalan dengan visi yang ada di perusahaan. Visi yang dimaksud yaitu bahwasannya PT. Ogos Indoensia Gemilang ingin menjadikan perusahaannya sebagai *brand local fashion* nomor satu di Indonesia. Sedangkan jika kita lihat pada tabel diatas, Ogos Indonesia masih berada di posisi ketiga dari keempat perusahaan lainnya. Dimana hal tersebut belum maksimal untuk mencapai visi ataupun tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh *pra-survey* yang disebarakan kepada 30 responden konsumen PT. Ogos Indonesia Gemilang. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai ketiga variabel yang diteliti :

**Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Pernyataan (Kualitas Produk)	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya puas dengan produk Ogos	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan	6 orang 20%	24 orang 80%
Saya puas dengan Ogos karena pelayanan yang ramah	5 orang 16,7%	25 orang 83,3%
Saya akan mencoba produk Ogos lainnya yang ditawarkan oleh karyawan	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk berbelanja produk di ogos	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Produk Ogos nyaman digunakan untuk segala aktivitas	13 orang 56,7%	17 orang 43,3%
Produk Ogos cocok untuk digunakan untuk segala aktivitas	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Produk Ogos memiliki kualitas bahan yang baik	10 orang 33%	20 orang 67%

Pernyataan (Kualitas Produk)	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pelayanan yang diberikan oleh Karyawan Ogos cepat	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Karyawan Ogos memberikan perhatian ketika saya membutuhkan bantuan	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Karyawan Ogos memberikan solusi ketika saya memiliki kendala dalam bertransaksi	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
Karyawan Ogos memberikan solusi ketika terdapat ketidak sesuaian produk yang diterima	6 orang 20%	24 orang 80%

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan diatas, seharusnya hal tersebut bisa diminimalisir, terutama hal-hal yang bisa menyebabkan konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan, sehingga bisa menyebabkan performa perusahaan menjadi menurun dan menghambat perusahaan dalam mencapai targetnya untuk menjadi *brand local fashion* nomor satu di Indonesia (Yurianto & Dewi, 2021). Perusahaan perlu mencegah serta mencari solusi atas apa yang sudah terjadi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan. Oleh karena itu, dengan perusahaan memperbaiki, menjaga dan menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada konsumen atas apa yang sudah mereka terima (Cahya et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian (Mahira et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Pongoh, 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak yang tersedia di lokasi penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 3 bagian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana dan berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Ramdhan, 2021). Selain itu, analisis statistik deskriptif juga dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan data yang diperoleh dari kuesioner. Karena jumlah populasi pada penelitian ini masih belum diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan probabilitas penerimaan atau penolakan sebesar 0,05 (5%), sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \quad (2)$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,1^2} \quad (3)$$

$$n \geq 96,04 \quad (4)$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel minimum yang akan digunakan adalah 96,04 responden, kemudian penelitian ini ditambahkan menjadi 100 responden dengan tujuan untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner (Purwono et al., 2019). Dalam

penelitian ini terdapat data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Sedangkan metode pengumpulan data yang saya gunakan yaitu dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner (angket), observasi dan studi literasi (Sugiyono, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Dalam penelitian ini konsumen yang membeli dan menggunakan produk Ogos Indonesia mayoritas adalah dengan jenis kelamin perempuan. Dari 100 responden yang diteliti sebesar 87% adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dan sisanya yaitu sebesar 13% dengan jenis kelamin laki-laki. Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan karyawan dengan pendapatan dalam rentang Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk	0,819	6
Kualitas Pelayanan	0,853	10
Kepuasan Konsumen	0,930	10

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan dari variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,819. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,930. Dimana nilai dari ketiga variabel ini dianggap reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30690514
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* yang telah diuji menggunakan *IBM SPSS 26* dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikasi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

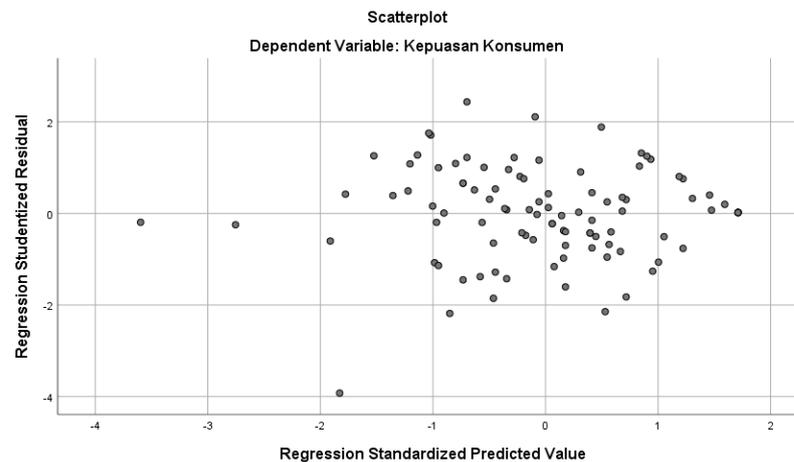
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.176	1.847		3.885	.000		
Kualitas Produk	-.036	.092	-.053	-.390	.697	.529	1.891
Kualitas Pelayanan	-.091	.056	-.218	-1.619	.109	.529	1.891

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dari tabel 5 di atas diperoleh angka tolerance 0,529 Dan VIF 1,891. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dilihat dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik dalam gambar tidak terdapat pola tertentu yang mengumpul, menyempit serta melebar ataupun sebaliknya dari melebar kemudian menyempit.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.064	2.908		-.366	.715		
Kualitas Produk	.584	.144	.314	4.049	.000	.529	1.891
Kualitas Pelayanan	.669	.089	.585	7.556	.000	.529	1.891

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dari tabel diatas, dapat diperoleh persamaan  $y = -1,064 + 0,584 X_1 + 0,669 X_2$  dengan rumus sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta a bertanda negatif, dengan nilai sebesar -1,064 memiliki arti bahwa apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan 0 maka variabel kepuasan konsumen mengalami penurunan.
- 2) Nilai b1 merupakan angka koefisien pada persamaan linier berganda dengan nilai 0,584. Jika diasumsikan kualitas pelayanan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap penambahan sebesar 1% pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,584.
- 3) Nilai b2 merupakan angka koefisien pada persamaan linier berganda dengan nilai 0,669. Jika diasumsikan kualitas produk bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap penambahan sebesar 1% pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,669.

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.064	2.908		-.366	.715		
Kualitas Produk	.584	.144	.314	4.049	.000	.529	1.891
Kualitas Pelayanan	.669	.089	.585	7.556	.000	.529	1.891

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan dalam beberapa penjelasan sebagai berikut :

- a. Dilihat dari nilai signifikansi pada tabel diatas, pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Dari tabel 4.12 diatas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2438.123	2	1219.062	109.224	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1082.627	97	11.161		
	Total	3520.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikannya yaitu sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka berdasarkan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.686	3.34082

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,693 atau sebesar 69,3% yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 69,3%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti harga, *brand image*, dan promosi.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini memiliki beberapa temuan penting. Pertama, mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan produk Ogos Indonesia adalah perempuan. Kedua, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dianggap reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Ketiga, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Keempat, tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik dalam gambar tidak terdapat pola tertentu yang mengumpul, menyempit serta melebar ataupun sebaliknya dari melebar kemudian menyempit. Kelima, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $y = -1,064 + 0,584 X_1 + 0,669 X_2$ , yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Selanjutnya sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang profil konsumen Ogos Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya terkait dengan konsumen Ogos Indonesia dan produk serupa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang termasuk dalam kategori baik. Selain itu, kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang dengan besaran pengaruh sebesar 69,3%. Namun, terdapat faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, *brandimage*, dan promosi yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. Ogos Indonesia Gemilang perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37–42.
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144–150.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2019). *Metodologi penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. GUEPEDIA.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). Perkembangan dunia usaha di era digital. *Pustaka. Ut. Ac. Id*, 1–43.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69–86.
- Winto, F. R. (2021). Tren fashion dunia berkembang pesat di Indonesia. *Investor. Id*.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761.
- Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian online melalui Zalora. *EProceedings of Management*, 8(4).