

PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN PT. ARRAZI GHIRAH MEDIKA: PERAN FUNDAMENTAL KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEWUJUDKANNYA

¹Widya Raudhatul Hikmah, ²Jessica Aurelia Wijaya, ³Azzahra Aulia Hidayah, ⁴Raka Anugrah Syaputra, ^{5*}Muhammad Abdullah

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

¹widyaraudhatul@gmail.com, ²jessicaaureliaaaaa06@gmail.com, ³azzahrahd0752@gmail.com,

⁴rakaanugrah79@gmail.com, ^{5*}muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Abstract : In the current healthcare service industry, competition has become highly competitive, making it crucial for companies like PT. Arrazi Ghirah Medika to ensure customer satisfaction with high-quality products and excellent services. The purpose of this research is to explore the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. Arrazi Ghirah Medika, with the hope of providing insights for the company to enhance their product and service quality to ensure better customer satisfaction in the future. This study employs probability sampling method with a simple random sampling approach to obtain a sample of 113 respondents from the consumer population of PT. Arrazi Ghirah Medika during the period of October to November 2023. Data were collected through distributing questionnaires using the Google Forms platform with a likert scale ranging from 1 to 5. This research is a quantitative study that adopts a philosophical positivism approach, where statistical analysis is used to test hypotheses regarding the cause-and-effect relationship between product quality, service quality, and customer satisfaction. The research findings indicate that both product quality and service quality have a significant impact on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The findings also suggest that although most customers are satisfied and willing to recommend products and services from PT. Arrazi Ghirah Medika, there are still unresolved issues such as the reliability of product quality and service quality. Therefore, it is recommended for the management to continually improve product reliability by enhancing the benefits of products and service quality such as the reliability of medical equipment and technology used to enhance customer satisfaction and potential future purchases.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak : Dalam industri pelayanan kesehatan saat ini persaingan sudah sangat kompetitif, penting bagi perusahaan seperti PT. Arrazi Ghirah Medika untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi dan pelayanan prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Arrazi Ghirah Medika, dengan harapan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka guna memastikan kepuasan pelanggan yang lebih baik di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* untuk mengambil sampel yang berjumlah 113 orang responden dari populasi konsumen PT. Arrazi Ghirah Medika selama periode Oktober hingga November 2023. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *platform Google Forms* dengan skala *likert* dari 1 hingga 5. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan pendekatan positivisme filosofis, dimana analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan dalam riset ini juga menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan puas dan rela merekomendasikan produk dan layanan dari PT. Arrazi Ghirah Medika masih ada masalah yang belum teratasi sepenuhnya seperti keandalan dari kualitas produk maupun keandalan dari kualitas pelayanan, sehingga disarankan agar manajemen terus

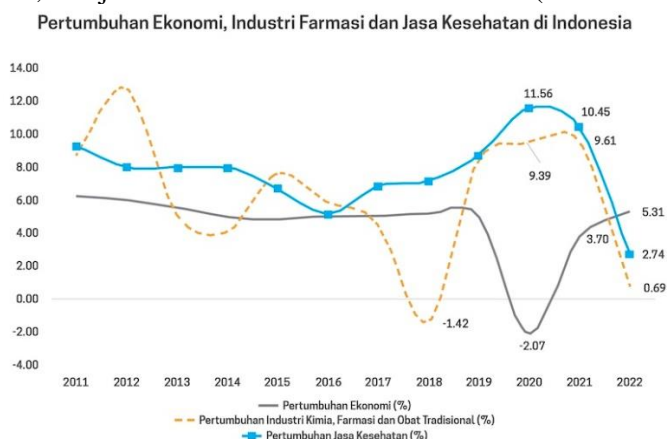


meningkatkan keandalan produk dengan peningkatan manfaat dari produk dan kualitas layanan seperti keandalan peralatan medis dan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi pembelian di masa mendatang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Jika dibandingkan dengan industri lain, industri pelayanan kesehatan memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai perspektif relasional (Alfarizi & Zalika, 2023). Bagi sebuah perusahaan, menjaga kepuasan pelanggan adalah esensial untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang, karena kepuasan dari seorang pelanggan akan menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan (Siregar, 2021). Berikut ini adalah data perkembangan ekonomi, industri farmasi, dan jasa kesehatan di Indonesia menurut (Datanesia.id, 2023):



Gambar 1

Data Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Industri Farmasi Dan Jasa Kesehatan Di Indonesia

Seperti PT. Arrazi Ghirah Medika yang sebagai bertindak sebagai penyedia alat kardiologi intervensi dan perangkat vaskular haruslah juga memastikan kepuasan pelanggan, mengingat pertumbuhan industri kesehatan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan di masyarakat. Kemudian sebagai bagian dari industri ini PT. Arrazi Ghirah Medika yang berlokasi di kota Depok memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa produk-produk yang mereka jual tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga diimbangi dengan pelayanan yang prima kepada pelanggan (PT Arrazi Ghirah Medika, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Arrazi Ghirah Medika dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga akan dianalisis untuk mengetahui dampaknya terhadap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan ini, fenomena lain yang menjadi fokus penelitian adalah belum massifnya penggunaan produk PT. Arrazi Ghirah Medika di masyarakat umum, serta tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih baik di masa mendatang. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk dan layanan PT. Arrazi Ghirah Medika.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Jika produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan memiliki nilai tambahan yang tidak dimiliki oleh produk yang dipasarkan oleh pesaing, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikenal sebagai kualitas produk. Namun, sebuah produk yang memiliki penampilan yang menarik atau bahkan

lebih baik tidak selalu menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang superior jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Firmansyah, 2019). Pengaruh positif dan signifikan dari sebuah kualitas produk terhadap kepada sebuah tingkat kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan peningkatan variabel kualitas produk yang berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan dan inovasi dalam produk secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan lebih dekat dengan produk berkualitas tinggi (Liennt & Handoko, 2024). Kualitas produk memiliki 7 indikator utama menurut (Wijayanti, 2017), yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dianggap memuaskan ketika penyedia layanan dapat menunjukkan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu ada keselarasan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Indrasari, 2019). Kualitas mencakup semua elemen dan fitur suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, layanan merujuk pada serangkaian aktivitas yang terjadi melalui interaksi langsung antara orang atau mesin, atau antara orang dan orang lain, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021). Kualitas pelayanan sebetulnya dapat dipahami sebagai evaluasi atas sejauh mana tingkat dari sebuah layanan yang disediakan oleh perusahaan yang sejalan dengan ekspektasi dari pelanggan. Hal ini dapat terwujud dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan melebihi harapan mereka dengan cermat (Tjiptono & Chandra, 2020). Unsur-unsur yang menandai kualitas layanan meliputi hal - hal seperti responsif, keandalan, jaminan, empati, dan keberadaan bukti fisik (Tjiptono & Chandra, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Dalam ranah pemasaran dan riset konsumen, konsep kepuasan pelanggan menjadi fokus utama. Ketika konsumen timbul sebuah rasa puas terhadap produk maupun merek, mereka biasanya akan untuk tetap memilih atau membelinya kembali, bahkan mungkin akan berbagi pengalaman positif dengan individu lain. Namun, jika konsumen tidak puas, mereka mungkin akan mencari alternatif merek, mengajukan keluhan kepada produsen atau pengecer, dan berpotensi menyebarkan pengalaman negatif kepada konsumen lain (Firmansyah, 2020). Hal ini disebabkan oleh variasi dalam penggunaan produk oleh masing - masing pelanggan, serta perbedaan sikap dan gaya komunikasi yang beragam. Secara umum, kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, seperti yang dijelaskan oleh (Indrasari, 2019) adalah harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, menunjukkan minat untuk kembali menggunakan layanan atau membeli kembali produk, dan menyatakan kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

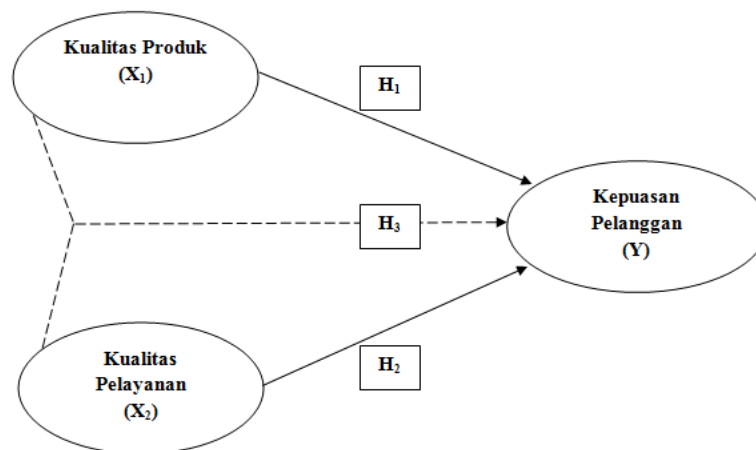
Kualitas produk merupakan tiang penyangga utama dalam dunia pemasaran, sebagai hasil dari kemampuan suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya. Kualitas bukan hanya sekadar faktor, melainkan instrumen kunci dalam menetapkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas bukan sekadar atribut, tetapi pondasi yang menentukan kinerja dan juga yang tak kalah penting menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam era seperti saat ini kualitas tak lagi terbatas pada aspek teknis semata, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan yang dimulai dari penciptaan nilai hingga evaluasi yang mereka lakukan. Dengan menjaga kualitas produk, maka sebuah perusahaan menunjukkan kesungguhan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada gilirannya akan menarik minat dan kepercayaan lebih banyak pelanggan (BB & Vitaharsa, 2024). Hal ini juga cocok dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Liana et al., 2024) yang mengemukakan jika kualitas produk sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Konsistensi dalam kualitas menciptakan reputasi positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat retensi pelanggan serta reputasi merek. Karena pada dasarnya investasi dalam pengembangan kualitas produk adalah strategi penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Produk berkualitas baik memuaskan konsumen jika persepsi mereka terhadap kualitas meningkat, namun akan menurunkan kepuasan jika persepsi terhadap kualitas menurun. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan



konsumen, mendorong perusahaan untuk mengarahkan mereka pada produk lain dengan kualitas yang lebih baik (Purwanto et al., 2024).

Pentingnya menjaga kualitas layanan dalam konteks kepuasan pelanggan sangatlah esensial, karena setiap peningkatan sebesar 1% dalam kualitas layanan akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.460 dalam kepuasan pelanggan. Implikasinya, layanan yang superior tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta kinerja keseluruhan perusahaan (Manalu, Siagian, & Sinaga, 2024). Hal ini juga diverifikasi oleh riset (Gultom et al., 2024) yang menyampaikan jika kualitas pelayanan adalah sebuah kunci utama dalam memastikan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung lebih puas dan bersedia untuk membeli produk serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan yang diberikan, menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Selain itu peningkatan kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dari para pelanggan yang dapat ditingkatkan dengan mengadopsi sistematisasi layanan, seperti menggunakan layanan *call center* untuk menampung keluhan peserta guna memahami kekurangan dalam pelayanan. Selain itu, keramahan dalam pelayanan tidak hanya terbatas pada *customer service officer*, tetapi juga harus dimiliki oleh seluruh karyawan, termasuk petugas keamanan (Syahara & Munthe, 2020). Bahkan terdapat riset dari (I. Gultom & Samosir, 2021) yang mengemukakan jika peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.139 dan memberikan pengaruh sebesar 13.9%.

Dengan demikian, fokus pada kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa hipotesis akan diajukan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Riset

- Hipotesis 1: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika;
- Hipotesis 2: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika;
- Hipotesis 3: Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi riset ini adalah para pengguna dari produk PT. Arrazi Ghirah Medika periode Oktober hingga November 2023 yang berjumlah 157 orang, sedangkan penentuan tentang berapa sampel dalam riset ini memakai rumus Slovin (Fauzy, 2019) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



$$n = \frac{157}{1 + 157(0.05)^2}$$

$$n = \frac{157}{1 + 0.39} = 112.949 \approx 113 \text{ orang}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai *error* riset (5%)

Untuk penelitian ini, probabilitas sampel digunakan untuk yang menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Selain itu, metode pengambilan sampel sederhana digunakan untuk menunjangnya (Amrudin et al., 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *platform Google Forms* yang memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan mereka secara *daring*. Kuesioner dirancang dengan memakai skala *likert* dari 1 hingga 5 (Widodo et al., 2023), dimana responden diminta untuk menilai sejumlah pernyataan terkait dengan aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini. Dalam sebuah penelitian ini, penjabaran untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan terdiri dari sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, ragu-ragu dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1.

Metode Analisis

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang mengikuti pendekatan positivisme filosofis. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis statistik digunakan untuk memproses data dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Abdullah et al., 2022). Serta dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk memahami hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika. Aplikasi *software* yang digunakan adalah SPSS versi 25 *for windows*, kemudian untuk persamaan yang disusun dalam riset ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika;

a = Konstanta (*intercept*) dari garis regresi;

b_1 = Koefisien regresi yang mengukur hubungan antara variabel independen kualitas produk;

b_2 = Koefisien regresi yang mengukur hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan;

X_1 = Variabel independen 1 yaitu kualitas produk;

X_2 = Variabel independen 2 yaitu kualitas pelayanan.

Variabel Operasional

Kualitas produk dan layanan adalah variabel independen dalam penelitian ini, dan kepuasan pelanggan adalah variabel dependen. Indikator serta kuesioner yang digunakan dalam riset ini akan disusun sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Kuesioner
Kualitas Produk (X_1) Sumber: (Wijayanti, 2017)	<i>Performance</i>	Produk kesehatan yang diberikan oleh Arrazi Ghirah Medika memenuhi harapan dan kebutuhan kesehatan Anda
	<i>Features</i>	Anda merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Arrazi Ghirah Medika sesuai dengan kebutuhan kesehatan Anda
	<i>Reliability</i>	Anda merasa bahwa produk kesehatan dari Arrazi Ghirah Medika memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan
	<i>Durability</i>	Anda merasa bahwa penggunaan produk yang dijual di Arrazi Ghirah Medika dapat bertahan dalam jangka



		waktu yang lama
	<i>Serviceability</i>	Anda merasa bahwa Arrazi Ghirah Medika memberikan dukungan atau panduan yang efektif terkait dengan penggunaan produknya
	<i>Aesthetics</i>	Anda merasa bahwa produk dari Arrazi Ghirah Medika memiliki tampilan yang bagus
	<i>Perceived Quality</i>	Produk kesehatan dari Arrazi Ghirah Medika mempunyai reputasi yang berkualitas baik
Kualitas Pelayanan (X ₂) Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2020)	<i>Reliability</i>	Anda merasa yakin bahwa peralatan medis dan teknologi yang digunakan oleh Arrazi Ghirah Medika dapat diandalkan
	<i>Responsiveness</i>	Anda merasa bahwa staf Arrazi Ghirah Medika memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan Anda
	<i>Assurance</i>	Informasi pribadi Anda dijaga kerahasiaannya oleh Arrazi Ghirah Medika
	<i>Empathy</i>	Anda merasa bahwa staf Arrazi Ghirah Medika mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kekhawatiran dan keluhan yang dirasakan oleh konsumen
	<i>Tangible</i>	Anda merasa bahwa penampilan fisik staf di Arrazi Ghirah Medika mencerminkan tingkat profesionalisme dan kebersihan
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: (Indrasari, 2019)	Kesesuaian Harapan	Layanan kesehatan yang Anda terima dari Arrazi Ghirah Medika sesuai dengan harapan Anda sebelumnya
		Anda merasa masalah yang dialami terselesaikan ketika menggunakan produk dari Arrazi Ghirah Medika
	Minat Berkunjung Kembali	Anda pasti akan kembali menggunakan layanan kesehatan dari Arrazi Ghirah Medika di masa depan
		Anda tertarik untuk berkonsultasi tentang produk Arrazi Ghirah Medika di lain waktu
	Kesediaan Merekomendasikan	Anda yakin merekomendasikan Arrazi Ghirah Medika kepada orang lain yang membutuhkan layanan kesehatan
		Anda berencana untuk berbicara secara positif tentang pengalaman Anda dengan Arrazi Ghirah Medika kepada orang sekitar anda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam riset kali ini terdiri atas klasifikasi jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Tabel ini akan menjelaskan secara spesifik karakteristik responden dalam riset ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26 orang	23.01%
	Perempuan	87 orang	76.99%
	Total	113 orang	100%
Usia	18-27 Tahun	25 orang	22.12%
	28-37 Tahun	41 orang	36.28%
	38-47 Tahun	39 orang	34.51%
	48-57 Tahun	8 orang	7.08%
	Total	113 orang	100%
Domisili	Jakarta	2 orang	1.77%
	Bogor	11 orang	9.73%
	Depok	20 orang	17.70%
	Tangerang	77 orang	68.14%
	Bekasi	3 orang	2.65%
	Total	113 orang	100%
Pekerjaan	Atlit	1 orang	0.88%



	Dokter	7 orang	6.19%
	Guru	3 orang	2.65%
	Ibu Rumah Tangga	10 orang	8.85%
	Karyawan Swasta	56 orang	49.56%
	Pegawai Negeri Sipil/Aparatur Sipil Negara	7 orang	6.19%
	Pelajar/Mahasiswa	1 orang	0.88%
	Perawat/Bidan	8 orang	7.08%
	TNI/POLRI	1 orang	0.88%
	Wiraswasta	19 orang	16.81%
	Total	113 orang	100%

Uji Validitas

Uji validitas pada riset kuantitatif memiliki makna untuk memastikan kevalidan, keandalan, dan objektivitas penelitian. Proses analisis mencakup membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dari *pearson product moment*. Jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} itu menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan perlu direvisi (Abdullah et al., 2022). Dalam penelitian ini, semua item dalam kuesioner telah terbukti valid karena nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{1.1}	0.573	0.185	Valid
X _{1.2}	0.571	0.185	Valid
X _{1.3}	0.612	0.185	Valid
X _{1.4}	0.408	0.185	Valid
X _{1.5}	0.443	0.185	Valid
X _{1.6}	0.573	0.185	Valid
X _{1.7}	0.464	0.185	Valid
X _{2.1}	0.558	0.185	Valid
X _{2.2}	0.543	0.185	Valid
X _{2.3}	0.543	0.185	Valid
X _{2.4}	0.706	0.185	Valid
X _{2.5}	0.624	0.185	Valid
Y _{1.1}	0.412	0.185	Valid
Y _{1.2}	0.542	0.185	Valid
Y _{1.3}	0.558	0.185	Valid
Y _{1.4}	0.605	0.185	Valid
Y _{1.5}	0.675	0.185	Valid
Y _{1.6}	0.476	0.185	Valid

Uji Reliabilitas

Keandalan sebuah instrumen penelitian seperti kuesioner dianggap memadai ketika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melampaui 0.60 (Purwanto, 2018). Dalam konteks studi ini, semua instrumen kuesioner yang digunakan telah terbukti andal karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

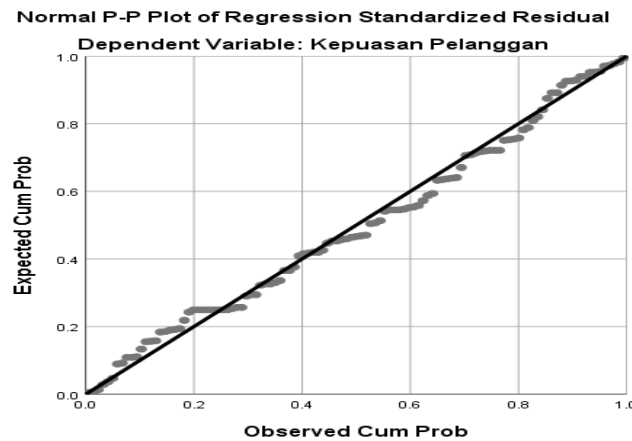
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Number of items	Kesimpulan
0.768	18	Reliabel

Uji Normalitas

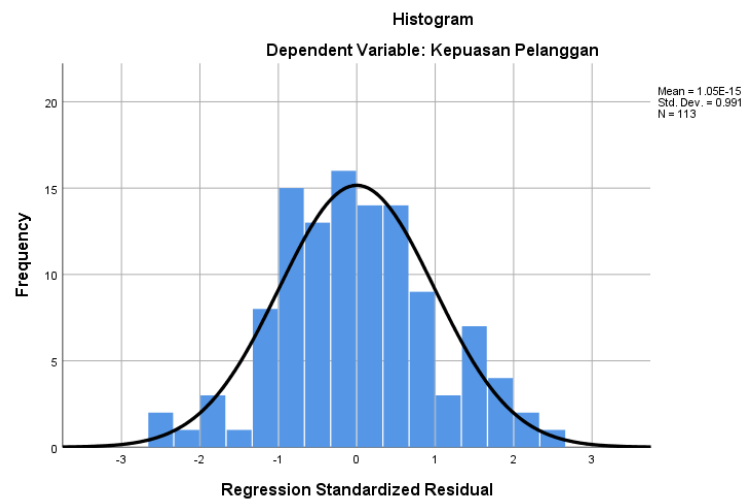
Pemeriksaan normalitas bisa dilakukan dengan memvisualisasikan plot probabilitas normal atau histogram dari data residu karena metode ini dianggap paling sederhana. Jika plot probabilitas normal menunjukkan garis lurus atau histogram menampilkan distribusi mirip lonceng, maka data dianggap normal. Pilihan lainnya adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, tetapi syaratnya adalah sampel harus minimal 30. Jika nilai signifikansinya melebihi 0.05, dapat disimpulkan bahwa



data tersebut normal (Amrudin et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Output Probability Plot



Gambar 4. Output Histogram

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

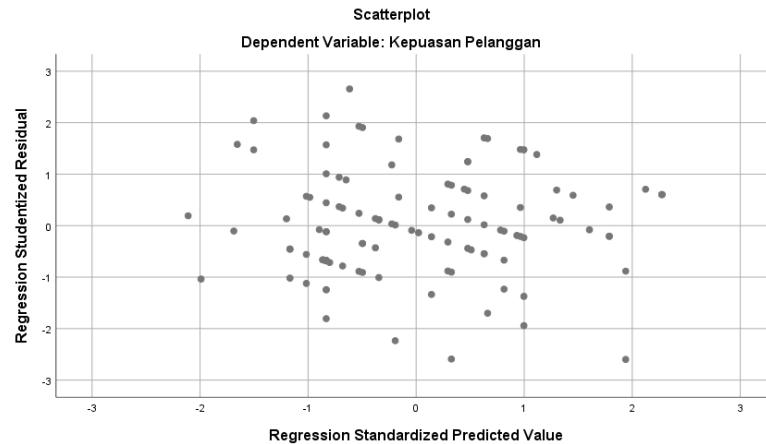
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.77477385
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengevaluasi keberadaan bias dalam analisis model regresi. Ketika diperiksa dengan grafik scatter plot dan tidak ditemukan pola yang jelas,



serta ditemukan penyebaran data baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan (Widana & Muliani, 2020). Dalam konteks penelitian ini, tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 5. Output Scatter Plot

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam sebuah penelitian memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Variabel independen yang dianalisis seharusnya tidak memiliki kesamaan aspek, indikator, atau dimensi, karena hal ini dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi bias dan kehilangan interpretasi yang tepat. Multikolinearitas dianggap tidak nampak jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 10 (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.700	1.429
	Kualitas Pelayanan	0.700	1.429

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas berdampak secara kuantitatif pada variabel terikat, serta implikasi dari perubahan unit dalam variabel bebas terhadap variabel terikat (Amrudin et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.255	2.314
	Kualitas Produk	0.404	0.083
	Kualitas Pelayanan	0.183	0.111

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil ini dapat dipahami bahwa nilai konstanta 10.255 memberikan makna bahwa ketika tidak ada sebuah variabel kualitas produk maupun kualitas pelayanan, maka kepuasan dari pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika bernilai 10.255 sedangkan nilai koefisien variabel kualitas produk yang berjumlah 0.404 dan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan yang berjumlah 0.183 memberikan sebuah makna jika kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 poin bisa memberikan dampak kenaikan 0.404 terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika, serta jika ada kenaikan



variabel kualitas pelayanan senilai 1 poin dapat membuat dampak kenaikan 0.183 terhadap kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t. Jika nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , maka hipotesis akan diterima dan sebaliknya (Suhirman & Yusuf, 2019). Hasil dari seluruh nilai t_{hitung} dalam penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis alternatif yang berkaitan dengan pengaruh parsial diterima, karena nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} yang ditetapkan sebesar 1.982.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.756	0.000
	Kualitas Produk	6.863	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	7.196	0.000
	Kualitas Pelayanan	4.705	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam studi ini peneliti melakukan pengujian hipotesis secara bersamaan dengan menggunakan analisis uji F. Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F yang tersedia dalam tabel, maka hipotesis dapat diterima dan jika tidak maka hipotesis alternatif (Sitepu & Sebayang, 2019). Dalam konteks ini, nilai F yang dihitung adalah 25.276, melebihi nilai F yang tersedia dalam tabel yaitu 3.078, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif mengenai pengaruh secara bersamaan dalam studi ini dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.123	2	81.061	25.276	.000 ^b
	Residual	352.780	110	3.207		
	Total	514.903	112			

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

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika

Kualitas produk adalah penilaian terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan serta kebutuhan pelanggan. Sebagai aspek krusial dalam pemasaran kualitas produk yang unggul sering menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan, selain itu kualitas produk yang baik juga secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu menciptakan produk yang berkualitas tinggi bukan hanya menjadi prioritas bisnis, tetapi juga langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hadi, Sulaeman, & Komarudin, 2024). Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Masnun, Makhdalena, & Syabus, 2024) yang mengemukakan jika kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46.4% serta setiap peningkatan dari satu satuan dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.681 dalam kepuasan pelanggan dan menjadikannya aspek yang vital untuk memastikan kebahagiaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Hal yang sama juga terjadi pada riset kepada pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika dimana para konsumen puas dengan kualitas produk yang diberikan, dalam penelitian kali ini skor tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada bagian indikator *perceived quality* yang maknanya adalah menurut responden kualitas produk yang diberikan oleh PT. Arrazi Ghirah Medika mempunyai reputasi yang positif dan



berkualitas baik, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen akhirnya tercapai ketika menggunakan produk kesehatan dari PT. Arrazi Ghirah Medika.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan yang mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan menjaga keseimbangan antara apa yang diharapkan dan apa yang diberikan (Jannah et al., 2024). Hal ini cocok dengan riset (Maulida, Periyadi, & Junaidi, 2024) dimana ada sebuah temuan dalam setiap interaksi dengan pelanggan, kualitas pelayanan yang disajikan oleh karyawan memegang peran krusial. Hubungannya dengan masyarakat secara luas membuat pentingnya menjaga standar kualitas layanan karena setiap aspek dalam kualitas pelayanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti nyata memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal yang serupa juga terjadi pada riset kepada pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika dimana para konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dalam penelitian kali ini skor tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan adalah pada bagian indikator *responsiveness* yang maknanya adalah menurut responden kualitas pelayanan dari personil staf PT. Arrazi Ghirah Medika memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika

Kualitas produk dan pelayanan saling bertautan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak hanya satu faktor yang dominan tetapi keduanya bekerja bersama secara simultan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sebuah penelitian dari (Ananda & Manik, 2024) menemukan bahwa besaran kontribusi dari kualitas produk maupun pelayanan kepada kepuasan seorang pelanggan berjumlah 55.6% yang artinya lebih dari separuh tingkat kepuasan dari seorang pelanggan dapat disebabkan dari sebuah produk berkualitas yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.

Selain itu, studi dari (Ifani, Navanti, & Sumantyo, 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tergambar bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk benar - benar erat. Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi dan produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan pelanggan pasti terwujud. Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan mencari alternatif lain. Oleh sebab hal tersebut, maka sudah sepatutnya perusahaan haruslah mempertahankan atau menaikkan kualitas dari sebuah produknya agar dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan pesaing lainnya. Selain kualitas produk, di sisi berbeda kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya memainkan peran dalam menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor - faktor ini untuk menciptakan pelayanan yang benar - benar dirasa berkualitas sehingga tidak mengalami jumlah pelanggan yang berkurang dalam jangka panjang.

Fenomena yang sama juga terjadi pada riset kepada pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika dimana para konsumen betul - betul puas kepada kualitas produk serta kualitas pelayanan yang ada, dalam penelitian kali ini skor tertinggi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah pada bagian indikator kesediaan merekomendasikan yang maknanya adalah menurut responden mereka rela untuk melakukan advokasi kepada orang-orang sekitar mereka sebagai akibat dari pengalaman positif mereka dan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dari PT. Arrazi Ghirah Medika.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dalam studi ini mengungkap bahwa keyakinan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan bagi kepuasan seorang pelanggan benar-benar terbukti. Secara keseluruhan kualitas produk di PT. Arrazi Ghirah Medika dinilai positif oleh responden



terutama dalam hal *perceived quality*. Namun, terdapat penilaian terendah pada aspek *reliability* yang menandakan perlunya peningkatan keandalan produk kesehatan dari PT. Arrazi Ghirah Medika untuk memastikan konsistensi hasil penggunaan. Selain itu variabel kualitas pelayanan juga dinilai baik oleh responden khususnya dalam *responsiveness*, namun perbaikan pada *reliability* dianggap penting agar pelanggan yakin akan keandalan peralatan medis dan teknologi yang digunakan.

Temuan lainnya mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen PT. Arrazi Ghirah Medika sangat puas bahkan rela untuk memberi advokasi tentang produk dan sebuah layanan yang baik itu kepada orang lain, namun ada saran untuk meningkatkan indikator kesesuaian harapan. Beberapa responden juga mengindikasikan bahwa belum semua masalah yang mereka alami teratasi ketika menggunakan produk dari PT. Arrazi Ghirah Medika. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen PT. Arrazi Ghirah Medika terus meningkatkan keandalan produk dan layanan personennya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dampaknya adalah akan tercipta potensi pembelian konsumen yang lebih besar di masa mendatang dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfarizi, M., & Zalika, Z. (2023). Isu Persaingan Industri Pelayanan Kesehatan Indonesia: Tantangan Dan “Perisai” Pengawasan KPPU. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 5–18.
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., ... Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Kasus Produk Nike Di PT. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–16.
- BB, F. A., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Pandawa Di Hotel Darmawan Park Sentul. *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration*, 2(01), 190–205.
- Datanesia.id. (2023). Geliat Industri Kesehatan. Retrieved from <https://datanesia.id/geliat-industri-kesehatan/>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 631–644.
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.92>
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545–553.
- Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148–162.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, Z., Yuniar, R., Asih, W. F., & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*,



- 12(1), 77–85.
- Liennt, K., & Handoko, Y. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Produk Dummy Cake Melalui Kepuasan Pada United Foam (Studi Kasus Yang Bertransaksi Di Tokopedia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5767–5779.
- Manalu, M. N. J., Siagian, N., & Sinaga, K. (2024). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bloum Coffee Padang Bulan Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4745–4758.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Maulida, N., Periyadi, P., & Junaidi, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cinnamon Coffee And Eatery. *Maisyatuna*, 5(2), 52–62.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- PT Arrazi Ghirah Medika. (2020). Tentang Kami: PT Arrazi Ghirah Medika. Retrieved from <https://arrazimedika.com/tentang/>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., & Puspita, R. (2024). Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 301–315.
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulnes, Harga Dan Brand Truts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- Siti Syahara, & Munte, R. N. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.366>
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. Mataram: CV. Sanabil.
- Syahara, S., & Munthe, R. N. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 103–115.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik. Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., ... Ogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV. Science Techno Direct.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.