

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 Di Kota Bandung

Lugi Satria Muhammad¹, Fitria Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lugisatriamuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fitrianurutami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu lokal fashion streetwear Roughneck 1991 mengawali proses penjualannya melalui media sosial dengan berjualan online. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kelangsungan dari setiap bisnis, karena merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggannya dengan faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kemudian hasil pengumpulan data diperoleh dari penelitian ini akan menjelaskan hubungan deskriptif antar variabel-variabel melalui hipotesis. Populasi pada penelitian ini pelanggan atau konsumen roughneck 1991 yang berdomisili di Kota Bandung. Setiap sampel yang diambil dari populasi harus mewakili maka penelitian ini akan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,9% dan 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain dalam model regresi penelitian ini.

Kata Kunci-kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

One of the local fashion streetwear Roughneck 1991 initiated the sales process through social media by selling online to start being recognized by the Indonesian people and to strengthen and increase Roughneck 1991 Brand Awareness, t Roughneck 1991 customer satisfaction level after purchasing a product is still not optimal compared to other local brands. Customer satisfaction is very influential in maintaining each business, because it is the key to success in retaining customers with factors that support customer satisfaction itself. This study aims to determine and analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction Roughneck 1991 in the city of Bandung. In this study, researchers used descriptive research with a quantitative approach. This study aims to test the hypotheses that have been formulated. Then the results of data collection obtained from this study will explain the causal descriptive relationship between variables through the hypothesis. The population in this research is roughneck 1991 customers who live in the city of Bandung. Each sample taken from the population must be representative, so this study will use a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The results of this study show that it is in line with the results of previous research conducted by Mahira (2021) which stated that product quality variables and service quality

variables have a significant influence on customer satisfaction variables. It can be interpreted that the higher the product quality value and service quality value, the higher the customer satisfaction. Product quality and service quality simultaneously influence customer satisfaction by 70.9% and 29.1% are influenced by other variables outside the regression model of this study.

Keywords-product quality, service quality, customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Roughneck 1991 merupakan *Clothing Brand* berasal dari Depok yang fokus pada produk *fashion* dan berkembang di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terutama untuk anak muda. Roughneck 1991 memiliki toko yang berada di Jl. Bahureksa No.5, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Produk *fashion* Roughneck 1991 seperti *t-shirt*, kemeja, tas, sepatu, *hoodie*, celana, kaos hingga parfum. Roughneck 1991 merupakan sebuah *Clothing Brand fashion* anak muda dengan jajaran produk yang siap pakai menghasilkan *wearable piece* dengan konsep *head to toe* dari ujung rambut hingga ujung kaki yang mudah digunakan.

Roughneck 1991 berdiri pada tahun 2015 dibangun oleh Rusli Ikhwan. Roughneck 1991 itu sendiri berawal dari sebuah bisnis konveksi produksi sebagai *production line* atau memproduksi produk-produk orang lain. yang menjadikan *founder* Rusli Ikhwan untuk berinovasi dan fokus menghadirkan sebuah *clothing brand* sendiri. Roughneck 1991 hadir untuk memenuhi kebutuhan fashion terutama laki-laki dengan target usia dari 17-24 tahun yang tingkat ekonomi menengah kebawah yang terdiri dari produk *fashion* dan mengingat para orang-orang butuh untuk tetap tampil *trendy*, maka dari itu Roughneck 1991 hadir sebagai alternatif untuk mereka yang ingin *fashionable* tetapi dengan harga *affordable*. Roughneck 1991 merupakan brand yang lebih menawarkan pakaian dengan konsep *streetwear* untuk siapapun, produk *streetwear* tersebut sangat kental terasa di setiap produk Roughneck 1991, khususnya anak-anak muda milenial yang ingin terlihat *stylish*

Sehingga pada penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang mendasari, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan Menyusun strategi untuk mencapai perusahaan, karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Alma (2016:205) adalah strategi untuk campur tangan dalam kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa kombinasi terbesar diperlukan untuk mencapai hasil terbaik.

C. Kualitas

Menurut Tjiptono (1996:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal yang mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*

D. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

E. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut :

1. Performa (*Performances*) termasuk karakteristik pengoperasian produk.
2. Ciri khas (*Features*) adalah ciri tambahan yang melengkapi keunggulan dasar produk.
3. Keandalan (*Realibity*) kemungkinan suatu produk tidak akan gagal dalam menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian (*Conformance To Specification*) kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
5. Ketahanan (*Durability*) yang menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. *Perceived Quality* terkait dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. [4-5].

F. Kualitas Layanan

Terdapat tiga tipe perubahan organisasi yang dapat dijadikan dimensi dan pengukuran dari perubahan organisasi, yaitu sebagai berikut (Triatmanto, 2017:19):

1. *Developmental change*, mencerminkan perubahan keterampilan, metode, standar kinerja, atau kondisi yang telah ada yang tidak mampu mengukur kebutuhan saat ini atau yang akan datang
2. *Transitional change*, merupakan respon pada pergeseran yang signifikan pada kekuatan lingkungan atau kebutuhan pasar agar bisa sukses.
3. *Tansformational change*, adalah pergeseran secara radikal dari satu keadaan ke keadaan lainnya. Pergeseran tersebut yaitu pergeseran budaya, perilaku dan pola pikir agar bisa mencapai sukses dan berkelanjutan sepanjang waktu.

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2016), kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas pelanggan terhadap pelayanan atau hasil yang diharapkan.

H. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, oleh karena itu sebagai pemasok produk, penting untuk mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) Ada lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki hasil yang baik kualitas tinggi.
2. Harga, suatu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan mendatangkan nilai yang tinggi bagi pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila dilayani dengan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain mengagumi mereka ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu.
5. Biaya serta kemudahan mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk, cenderung

puas dengan kualitas suatu produk.

I. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam riset yang dilakukan Lestari (2018) ditemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas layanan memiliki peran yang lebih penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

J. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

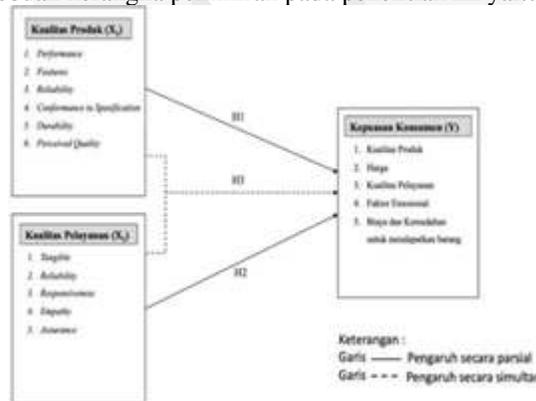
Dalam riset yang dilakukan oleh Mahira et al., (2021) ternyata terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan yang artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan signifikan mengartikan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat berlaku pada keseluruhan populasi di mana sampel yang di ambil pada penelitian populasi pelanggan Indihome.

K. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Afnina & Yulia (2018) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan obyek pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. organisasi dan budaya organisasi.

L. Kerangka Penelitian

Berikut kerangka teori pada penelitian ini yang didasarkan pada konstruk kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen untuk mengetahui pengaruh pada pelanggan Roughneck 1991 sehingga dari penjabaran di atas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (Sumber: Data Olahan Penulis, 2022)

M. Hipotesis Penelitian

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah :

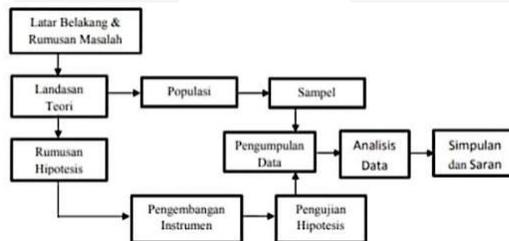
- H₁= Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.
- H₂= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.
- H₃= Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu fenomena yang ada, keadaan pada saat penelitian itu dilakukan, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku umum. (Hikmawati, 2017:88) penelitian kausal menurut Sugiyono (2017) merupakan hubungan sebab akibat dimana variabel bebas (bebas) mempengaruhi variabel terikat (batas). Metode kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang di berikan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kemudian hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini akan menjelaskan hubungan deskriptif kausal antar variabel-variabel melalui hipotesis. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui variabel independen kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

A. Tahap Penelitian



Gambar 2.2 Metode Penelitian (Sumber: Data Olahan Penulis, 2022)

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian yang memiliki ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2019:130) populasi tidak hanya orang, bisa objek atau subjek yang dipelajari namun termasuk semua atribut/ kriteria dari setiap objek atau topik. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen roughneck 1991 yang berdomisili di Kota Bandung.

Penelitian ini akan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2019:136) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Purposive sampling merupakan cara menentukan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai agar dapat menjawab

permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019a: 143).

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dengan presentase sebesar 71,3% Sehingga, secara keseluruhan variabel kualitas produk masuk kedalam kategori “Baik”.

B. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan presentase sebesar 73.16% Sehingga, secara keseluruhan variabel kualitas produk masuk kedalam kategori “Baik”.

C. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

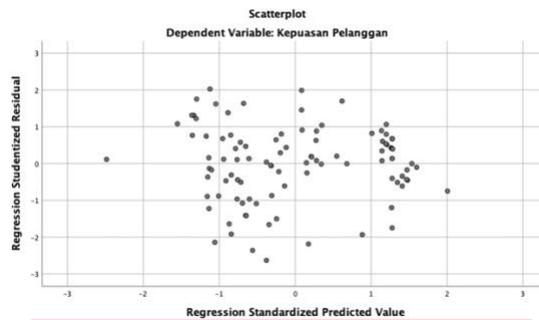
Dengan presentase sebesar 72,26% Sehingga, secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Baik”.Makadapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik.

D. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72801664
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.041
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 4.1 Uji Scatterplot Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.6 di atas, didapatkan nilai signifikansi data sebesar 0,158 atau dikatakan lebih besar dari 0,05 maka, dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Artinya nilai residual variabel terdistribusi dengan normal dan dapat di interpretasikan terhadap parameter dalam populasi

E. Uji Multikolinieritas

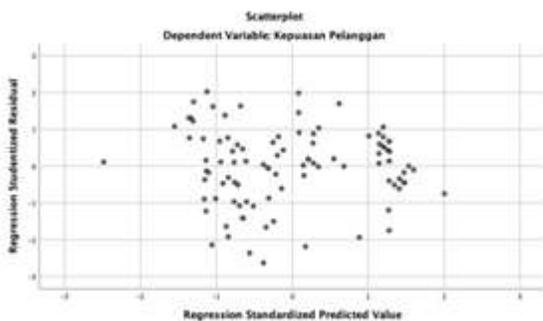
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas		
F.	H. Collinearity Statistics	
G. Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,286	3.496
Kualitas Layanan	0,286	3.496

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 4.7 diatas, didapatkan nilai toleransi 0,289 dan nilai VIF 3.495 untuk variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Sehingga tidak dapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model. Korelasi yang tinggi dapat mengakibatkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi dan mengurangi keyakinan akan hasil ujian.

I. Uji Heterokedastitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas dimana titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, Artinya, tidak ada penafsiran koefisien regresi yang tidak efisien yang akan menyebabkan taksiran dapat menjadi kurang atau lebih dari yang seharusnya.

J. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.252	2.138	
Kualitas Produk	.368	0.77	.489
Kualitas Pelayanan	.408	.108	.387

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dapat dilihat nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 5,252 Yaitu menunjukkan ketika variabel kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan diperoleh nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,252.

Variabel X₁ yaitu kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,368 Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Setiap terjadi peningkatan terhadap kualitas produk, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,368.

Variabel X₂ yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,408 Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Setiap terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,408.

K. Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Koefisiensi Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.842 ^a	.709

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 70,9% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,9% sedangkan 29,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

L. Uji T

Tabel 4.4 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2.456	.016
Kualitas Produk	4.781	.000
Kualitas Pelayanan	3.781	.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

1. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki t-hitung (4,781) > t-tabel (2,276) atau nilai signifikan (0,000) < (0,05) sehingga H₁ Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitasproduk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung (3,781) > t-tabel (2,276) atau nilai signifikan (0,000) < (0,05) sehingga H₂ Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

M. Uji F

Model	df	F	Sig.
Regression	2	118.358	0.000 ^b

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

didapatkan nilai f -hitung (118.358) > F -tabel (3.090) serta didapatkan signifikansi nilai sebesar (0,000), maka nilai signifikan $0,000 < (0,05)$ Hal ini menunjukkan bahwa H_3 Diterima, sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelanggan, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang di rumuskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.
2. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung dengan besaran pengaruh sebesar 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan pada Roughneck 1991 akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian ini, dapat memberikan wawasan yang bermanfaat. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dinilai "baik" oleh responden. Dari indikator-indikator kualitas produk,

2. Saran Untuk Penelitian

Dibawah ini ialah beberapa masukan yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya :

- a. Pada penelitian ini hanya menganalisis mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dianjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Apabila ingin menggunakan variabel yang sama maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sumber referensi yang lebih terbaru.
- c. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden sehingga di anjurkan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan jumlah responden untuk mendapat hasil yang lebih baik.
- d. Pada penelitian ini, ruang lingkup sampel yang diteliti hanya disekitar kawasan Kota Bandung sehingga dianjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik.

3. Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan untuk menggunakan variabel independen berbeda yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- b. Melakukan penelitian menggunakan objek yang berbeda. Penelitian ini menggunakan objek

Roughneck 1991

- c. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih menyempurnakan teori dan data sehingga memperbanyak referensi, serta menggunakan metode dan jumlah sampel yang berbeda.

REFERENSI

Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283

