

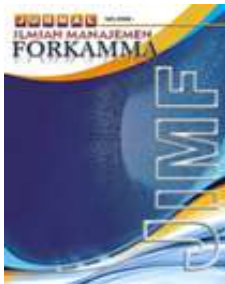
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN

Iis Noviyanti ¹⁾

¹⁾ dosen universitas pamulang, email : noviya.115@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.1, No.2, Februari 2018
Halaman : 21 – 32
© LPPM & FORKAMMA
Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

product quality. service quality.
customer satisfaction

JEL. classification :

C33, G20, G23, N65

Contact Author :

**PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM**

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang
Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Usaha Mandiri, Jakarta Selatan. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan statistik penulis menjadikan pelanggan CV. Usaha Mandiri. Adapun jumlah sampel diperoleh dari perhitungan Rao Purba sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SPSS Versi 17. Teknik uji sampling menggunakan metode sensus dan teknik pengambilan data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%

The purpose of this research is to determine how much influence of product quality and service quality toward customer satisfaction on the CV. Independent Business, South Jakarta. This type of research is quantitative research were analyzed using statistics, the author makes the customer CV. Independent Business. As for the number of samples obtained from the calculation of the Rao Purba as many as 100 respondents. Data analysis using SPSS Version 17. Mechanical test sampling using census method and data retrieval techniques include validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test and test the hypothesis. The results of the study showed that the quality of the product has the effect of 28,2% of customer satisfaction and service quality have an influence similar to 25,1% for the simultaneous influence of product quality and service quality towards customer satisfaction by 28.7%

A. 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. CV. Usaha Mandiri adalah sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian, kemeja, sweater, jaket, topi, bordir, sablon, gravir dan lain-lain.

Tantangan yang sangat berat ini, juga dihadapi oleh persaingan diantara perusahaan produksi tekstil. Menurut Mullins Orville, Larrche, Boyd (2005:422) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan tersebut harus mengerti aspek dimensi yang akan digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual dengan produk pesaingnya.

Sehubungan dengan tantangan ini, serta melihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen dipasar, maka CV. Usaha Mandiri menawarkan berbagai macam produk yang memberikan keleluasaan bagi pelanggannya untuk menentukan model dan design yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan adanya persaingan ini, menggambarkan bahwa perusahaan-perusahaan produksi tekstil terus berambisi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan menjual produk yang dikemas secara baik dan berkualitas.

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. CV. Usaha Mandiri 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337), menyatakan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakaiannya. Sehubungan dengan tantangan ini, serta melihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar, maka CV. Usaha Mandiri menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas guna memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk membeli.

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini juga disampaikan oleh Tjiptono dalam bukunya prinsip-prinsip total quality service (2005:2), yang menyatakan bahwa suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Mengenai kualitas produk, CV. Usaha Mandiri menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas.

Kualitas Pelayanan juga akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Parasuraman dan Berry (1988:38) dalam Tjiptono dan Chandra (2011), merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Tjiptono (2004:59), Kualitas pelayanan juga merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam penyampaian produk. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004:61), apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, otomatis mereka akan setia dan loyal terhadap produk yang dibeli. Kesetiaan ini diperoleh dari kombinasi kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari seberapa besar kinerja perusahaan dalam menangani keluhan-keluhannya. Dengan memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pelanggan dapat meminimalkan keluhan yang terjadi antara pihak pembeli asuransi dengan pihak perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen..

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Usaha Mandiri – Jakarta Selatan"**.

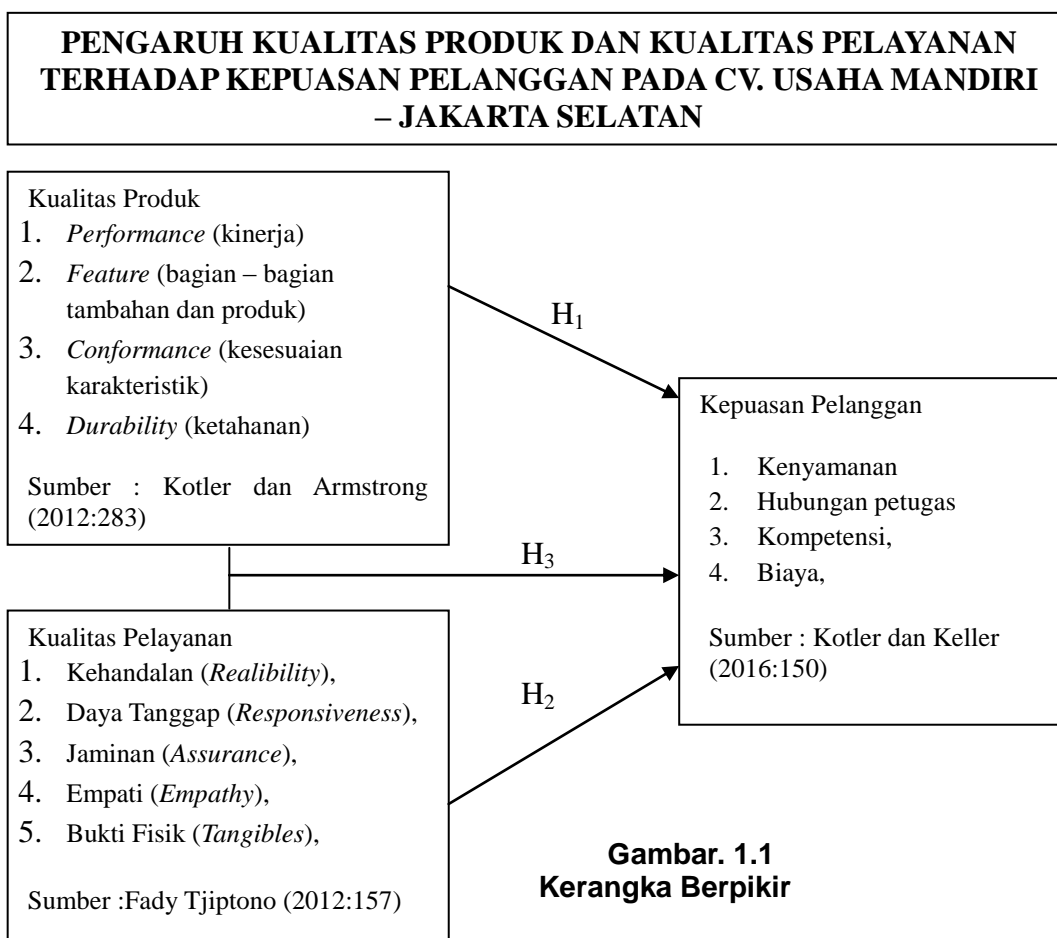
B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan?

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1.1
Kerangka Berpikir

D. Landasan Teori

Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyodi (2006:175), Kualitas adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu menjadi pilihan bagi pelanggan karena pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337), produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi perusahaan CV. Usaha Mandiri merupakan hal yang sangat penting dan menjadikan keharusan. Penawaran barang dan jasa yang dijual melekat dalam kinerja produk melalui sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari sumber daya manusia memiliki ketepatan, kecepatan dalam pelayanan yaitu mulai dari design , sampai dengan barang jadi yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002:83) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu. Menurut Lewis & Boom dalam Tjiptono & Chandra (2005), Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyodi (2006:181) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

E. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan Terhadap kualitas produk pada CV. Usaha Mandiri

Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Munurut sugiyono (2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kusen di CV. Usaha Mandiri. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat jumlah yang banyak dan belum tentu diketahui secara pasti. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel, yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling* (Sugiono, 2009:62) Teknik dalam pengambilan sampel ini ialah *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003:74) sesuai dengan namanya maka sampel yang diambil dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Roa purba*, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 100

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

moe = *margin off error* (kesalahan maximum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil sebanyak 96 orang konsumen, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Analisis Data

Analisis data Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi pearson product moment, dengan ketentuan jika hiung $r >$ tabel r , berarti instrumen valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Alpha Coanbach dengan ketentuan jika Alpha Croanbach (hitung r) $>$ 0,60 berarti instrumen tersebut reliabel. Teknik analisis data antara lain uji asumsi klasik dan analisis regresi ganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Data yang telah terkumpul harus diuji normalitasnya terlebih dahulu guna mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan One-sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan SPSS 17.0 for windows. Dengan ketentuan, jika nilai Asymp Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan yang dimiliki oleh satu variabel independent dengan variabel independen yang lain dalam satu model. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan VIF (Variance Inflation Factor), dengan ketentuan jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka data tidak maka data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan variabel yang berbeda antar observasi ke observasi lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat pada gambar Scattreplot, jika pada gambar scatterplot tidak ada pola yang jelas serta titiktitik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Ganda

Teknik analisis regresi ganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Usaha Mandiri. Dengan persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + X_2 b_2 + X_3 b_3$.

Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan dengan teknik probabilitas, dengan cara membandingkan nilai probabilitas Sig dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka signifikan.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

F. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan membandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh r tabel yaitu 0,198 sehingga berikut ini hasil instrumen kuisiner no 1 untuk setiap variabel diperoleh nilai:

- Kualitas produk, instrument kuisiner no 1 diperoleh nilai $r_{hitung} (0,669) > r_{tabel} (0,198)$ sehingga instrument no 1 dikatakan valid.
- Kualitas pelayanan instrument kuisiner no 1 diperoleh nilai $r_{hitung} (0,516) > r_{tabel} (0,198)$ sehingga instrument no 1 dikatakan valid.
- Kepuasan Pelanggan instrument kuisiner no 1 diperoleh nilai $r_{hitung} (0,671) > r_{tabel} (0,198)$ sehingga instrument no 1 dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas dan seluruh instrumen dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas dimana r_{ca} dibandingkan dengan r tabel pada setiap variabel kuisiner nya:

- Kualitas produk, memperoleh nilai $r_{ca} (0,731) > r_{tabel} (0,198)$ sehingga kuisiner variabel kualitas produk dikatakan reliabel.
- Kualitas Pelayanan, memperoleh nilai $r_{ca} (0,657) > r_{tabel} (0,198)$ sehingga kuisiner variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel

- c. Kepuasan Pelanggan 0,610, memperoleh nilai r_{ca} (0,610 > tabel (0,198) sehingga kusioner variabel kualitas produk dikatakan reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan mempertahankan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance sebagai berikut:

Tabel. 1.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.012	2.393		
X1 (Kualitas Produk)	.282	.089	.638	1.566
X2 (Kualitas Pelayanan)	.251	.105	.638	1.566

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai *tolerance value* variabel Kaulitas produk 0,638 > 0,10 dan sedangkan VIF nya 1,566 < 10,00 lalu nilai *tolerance value* variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai 0,638 > 0,10 sedangkan VIF nya diperoleh nilai 1,566 > 0,10 sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai Asym.sig pada tabel One Sample Kolmogrov Smirnov Test:

Tabel 1.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94780528
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Dari tabel diatas maka diperoleh nilai Asym Sig 2 tailed 0,933 > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	13.012	2.393	5.437	.000
X1 (Kualitas Produk)	.282	.089	3.169	.002
X2 (Kualitas Pelayanan)	.251	.105	2.397	.018

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Model Regresi yang diperoleh $Y = 13.012 + 0.282 X_1 + 0.251 X_2 + e$

1. Konstanta (α) sebesar 13,012 menyatakan bahwa tanpa variabel kualitas produk (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (y) adalah 13,012
2. Variabel kualitas produk (x_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,282, yang artinya jika variabel kualitas produk (x_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (x_2) tetap, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0,282, sehingga besarnya pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 28,2%.
3. Variabel kualitas pelayanan (x_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,251 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (x_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (x_1) tetap, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0,251. Sehingga besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.

Koefisiensi determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.287	.272	2.978	1.954

a. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas Pelayanan), X1 (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,287. Hal ini berarti 28,7 % kepuasan pelanggan (*y*) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (*x*₁) dan kualitas pelayanan (*x*₂) sedangkan sisanya 71,3% kepuasan pelanggan (*y*) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara kualitas produk (*x*₁) dan kualitas pelayanan (*x*₂) terhadap kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan uji statistik (uji t) dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (*dk*) korelasi dengan rumus: $dk = n - k - 1$, dimana *n* adalah jumlah responden, dan *k* adalah jumlah variabel yang diteliti. Dimana *t* tabel diperoleh:

Tabel 1.4
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	13.012	2.393	5.437	.000
X1 (Kualitas Produk)	.282	.089	3.169	.002
X2 (Kualitas Pelayanan)	.251	.105	2.397	.018

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

1) Kualitas Produk (*X*₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Y*)

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (*x*₁) diperoleh signifikansi *t* lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan $t_{hitung} 3,169 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ($3,169 > 1,984$) atau berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (*x*₁) terhadap kepuasan pelanggan (*y*).

2) Kualitas Pelayanan (*X*₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Y*)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (*x*₂) diperoleh signifikansi *t* lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$) dan $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ($2,397 > 1,984$) atau berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (*x*₂) terhadap kepuasan pelanggan (*y*).

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh kualitas produk (*x*₁) dan kualitas pelayanan (*x*₂) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (*y*), dapat digunakan uji statistik F (uji F), dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4.7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.244	2	173.122	19.521	.000 ^a
	Residual	860.266	97	8.869		
	Total	1206.510	99			

a. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas Pelayanan), X1 (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $19,521 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ "Maka, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan"

G. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kualitas Produk

- Dari hasil analisis data maka kualitas produk dikatakan baik hal ini berdasarkan jawaban responden yang menjawab "Setuju" sebanyak 40,3%. Sehingga kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah dikatakan baik.
- Dari hasil uji validitas dan reliabilitas maka instrument kuisioner menunjukkan valid seperti instrumen kuisioner no 1 ($0,669 > 0,198$) dan begitupun hasil uji reliabilitas kuisioner dimana nilai r_{ca} ($0,731$) $>$ t_{tabel} ($0,198$) dinyatakan reliabel.
- Dari hasil uji analisis regresi berganda maka diperoleh nilai koefisien 0,251, sehingga besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 25,1%.
- Dan hasil uji hipotesis maka diperoleh nilai t_{hitung} $3,169 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ($3,169 > 1,984$) atau berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (y).

2. Kualitas Pelayanan

- Dari hasil analisis data maka kualitas pelayanan dikatakan baik hal ini berdasarkan jawaban responden yang menjawab "Setuju" sebanyak 50,0 %. Sehingga kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah dikatakan baik.
- Dari hasil uji validitas dan reliabilitas maka instrument kuisioner menunjukkan valid seperti instrumen kuisioner no 1 ($0,516 > 0,198$) dan begitupun hasil uji reliabilitas kuisioner dimana nilai r_{ca} ($0,657$) $>$ t_{tabel} ($0,198$) dinyatakan reliabel.
- Dari hasil uji analisis regresi berganda maka diperoleh nilai koefisien 0,282, sehingga besarnya pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 28,2%.

- d. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $19,521 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ "Maka, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan"

3. Kepuasan Pelanggan

- a. Dari hasil analisis data maka kepuasan pelanggan dikatakan baik hal ini berdasarkan jawaban responden yang menjawab "Setuju" sebanyak 38,9 %. Sehingga kepuasan pelanggan sudah baik.
- b. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas maka instrument kuisioner menunjukkan valid seperti instrumen kuisioner no 1 ($0,671 > 0,198$) dan begitupun hasil uji reliabilitas kuisioner dimana nilai $r_{ca} (0,610) > r_{tabel} (0,198)$ dinyatakan reliabel.
- c. Dari hasil koefisien determinasi dilihat dari nilai (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,287. Hal ini berarti 28,7 % kepuasan pelanggan (y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) sedangkan sisanya 71,3% kepuasan pelanggan (y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- d. Dan hasil uji hipotesis maka diperoleh nilai $t_{hitung} 2,397 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 ($2,397 > 1,984$) atau berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan pelanggan (y).

H. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 28,2%.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.
3. Dari hasil koefisien determinasi maka besarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7 %.

I. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfa Beta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri Sofian ,2007, *Managemen Pemasaran , Dasar , Konsep Dan Strategi*
 Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Astijanto, 2009 , "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Edisi Revisi*", Jakarta: Cetakan Kedua Gramedia Pustaka Utama.
- Asturi Sri Wahyuni, 2012 "*Manajemen Pemasaran*", Pamulang: Universitas Terbuka.
- Duwi Puritno. 2013 "*Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*".
 Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali , 2002, "*Metode Penelitian* " , Jakarta : Penerbit Guna Dharma.
- J. Paul Peter , Jerry C. Olson, "*Perilaku Konsumen & Setrategi Pemasaran*", Edisi 9,
 Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler Armstrong, 2003 "*Dasar-Dasar Pemasaran*" , Edisi Kesembilan, Jilid Satu, Jakarta :
 Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip , 2005, "*Manajemen Pemasaran*" , Jilid II, Edisi 11, Alih Bahasa Benyamin
 Molan, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009 "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009 "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Jakarta:
 Erlangga.
- Kotler Kaller, 2009 "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 13, Jilid Kedua, . Jakarta ; Erlangga.
- Oentoro Delyanti 2010, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta : Penerbit
 Laksbang Pressindo.
- Parasuraman , A, Valerie A. Zethami, Leonard L, Berry . (1985) . "*A Conceptual Model Of
 Service Quality And . Implocations For Future Reseach*" . *Journal Ofmarketing* 49,
 41-50
- Rangkuti Freddy. 2013, "*Riset Pemasaran* " , Jakarta : PT, Gramedia.
- Riduwan, 2009, "*Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*", Bandung: Penerbit
 Alfabeta.
- Ratih Huriyati, "*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*", Bandung : CV alfabeta,
 2008.
- Sugiono , 2013, "*Metode Penelitian Kombinasi*", Cetakan Ke Tiga, Bandung : Penerbit
 Alfabeta.
- Stanton J. William , 2000 , "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta : Salemba.
- Tjiptono, Fandy, 2001, "*Strategi Pemasaran*", Edisi II Cetakan Ke 6, Yogyakarta : Pernerbit
 Andi.
- Umar , H. (1997), "*Metodologi Penelitian-Aplikasi Dalam Pemasaran*", Jakarta : Gramedia
 Pustaka Utama.