

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CAKRAWALA CITRAMEGA**

Asep Sulaeman
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
dosen00982@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel pelanggan pada PT.Cakrawala Citramega.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif analisis dengan pendekatan survey dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan PT . Cakrawala Citramega yang berjumlah 96 orang dengan menggunakan sampel jenuh, sampel diambil dari keseluruhan pelanggan pada bulan Desember 2017.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12.389 + 0,334X_1 + 0,378X_2$. Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, kualitas pelayanan dan kualitas produk rendah maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan. Kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($53,068 > 3,090$), hal tersebut juga diperkuat dengan $probability\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is To find out how much influence the quality of service and product to customer satisfaction as customer variable at PT. Citramega horizon.

This research uses quantitative associative method of analysis with survey approach and questionnaire. The population in the study were all customers of PT. Citramega horizon totaling 96 people using saturated samples, samples taken from the entire customer in December 2017.

Based on the results of research, indicate that service quality and product quality have positive effect to customer satisfaction with regression equation $Y = 12.389 + 0,334X_1 + 0,378X_2$. The better quality of service and product quality will increase customer satisfaction. Vice versa, service quality and product quality are low, customer satisfaction will also decrease. The contribution of service quality and product quality simultaneously is 53.3% while the rest of 46.7% influenced by other factors. From hypothesis testing using statistical test $F_{arithmetic} > F_{table}$ or ($53,068 > 3,090$), it is also reinforced with probability $0.000 < 0,05$. Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means there is a positive and significant

influence simultaneously between service quality and product quality to customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Service, Products, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Cakrawala Citramega Multifinance adalah perusahaan yang bergerak di bidang Leasing Pinjaman dana tunai terbaik di Indonesia. Dalam perkembangannya, kami sudah mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia karena didukung oleh perkembangan bisnis yang pesat dan sistem layanan kami yang sangat baik. PT Cakrawala Citramega Multifinance sangat konsisten dalam hal menjaga kepuasan pelanggan dengan menghadirkan suatu produk finance yang kompetitif dan meningkatkan kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya Kotler, (2005: 36). Sedangkan menurut Irawan, (2002: 2) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau menyediakan jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun pelanggannya sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dari *produk oriented* kepada *customer satisfied oriented*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler & Armstrong, (2001: 346). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005: 273). Dan sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2004: 4) bahwa kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga penting karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* (strategi laba) untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari perpindahannya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega"**.

B. Perumusan Masalah

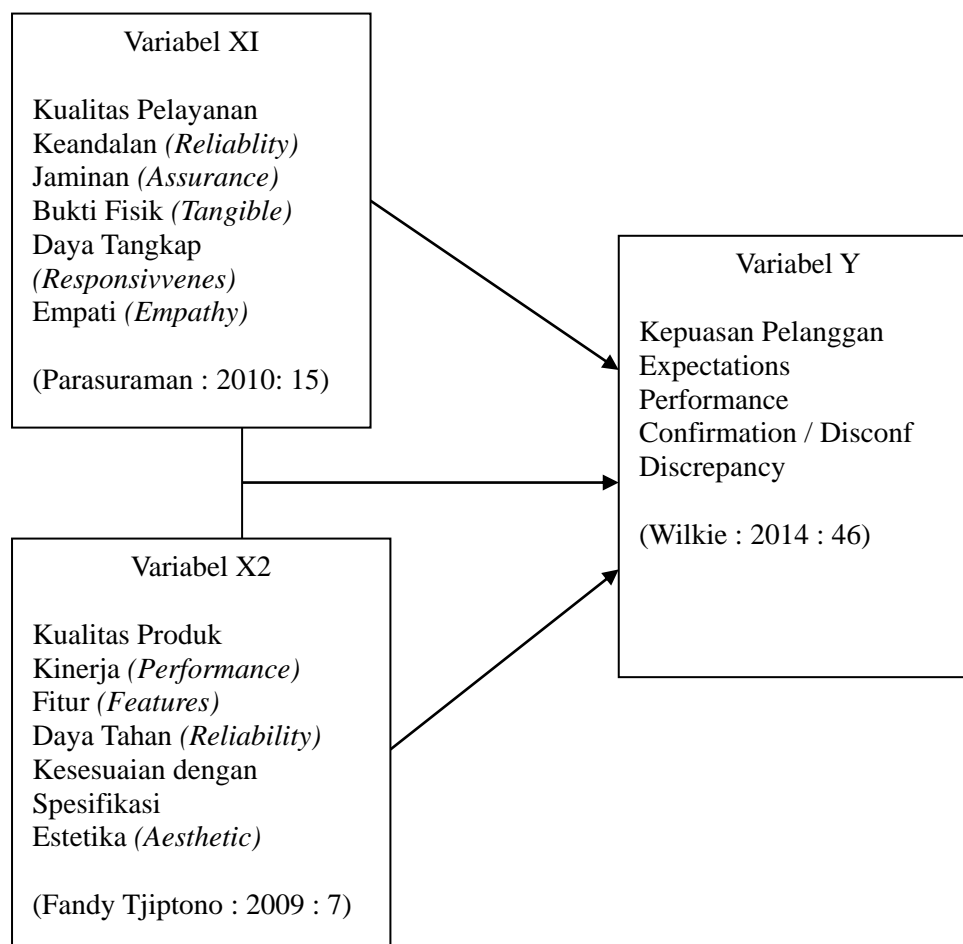
Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan menyusun perumusan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar. Kerangka Berfikir

D. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Gronhold, Martense dan Kristense (2010: 510) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi kualitas yaitu kualitas *hardware* dan kualitas *humanware*. Kualitas *hardware* terkait dengan atribut-atribut barang dan jasa. Sedangkan kualitas *humanware* terkait dengan interaksi antara pelanggan dengan pemberi jasa. Hubungan sebab akibat menyatakan sesungguhnya terdapat banyak lagi poin-poin tergantung yang lain antar variabel.

Menurut Lupiyoadi (2001: 148) mengungkapkan jika kenyataan layanan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan dikatakan memuaskan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.

Menurut Philip Kotler (2007: 52) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 95) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar pelanggan akhir atau maupun pasar industri) sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari kedua definisi di atas dapat dinyatakan bahwa dimana pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, dan tempat.

Menurut Kotler dalam Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002: 67) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyata atau tersirat.

Menurut Handoko (2000: 49) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan diketahui bahwa barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut A V. Feignbaum (2000: 12) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar penuh persaingan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2007: 36) kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha Darmmesta (2002: 94) bahwa seseorang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Zulian yamit (2001: 93) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

E. Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012: 215) Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 215) mengemukakan Sampel adalah adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 131) Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 pelanggan.

F. Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Husein (2007: 41) data primer adalah data yang dapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan seperti hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dimaksud peneliti adalah Data Primer merupakan hasil dari jawaban responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Umar Husein (2007: 41) Data sekunder adalah data yang diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya lebih informatif oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan. Contohnya data yang diperoleh dari PT. Cakrawala Citramega

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan untuk pengumpulan data PT. Cakrawala Citramega, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2005: 55) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambahkan data dan informasi yang diperlukan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

H. Variabel dan Operasional Variabel

1. Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Menurut Sugiyono (2005: 28) penelitian terdiri dari dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*indendent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel *dependen* dan variabel *indendent* diuraikan sebagai berikut :

a Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Ferdinand (2006: 26) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat penelitian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah didapatkannya dan harapannya. Menurut Wilkie (2014: 46) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation, discrepancy*.

b Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Ferdianand 2006 dalam Ridwan Zia Kusuma (2011: 43) variabel yang dilambangkan (X) ini memiliki pengaruh yang positif maupun negatif terhadap variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan (X_1) menurut Fandy Tjiptono (2012: 59) kualitas pelayanan adalah pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*). Menurut Parasuraman (2010: 15) terdapat lima dimensi pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
- 2) Kualitas Produk (X_2), menurut Fandy Tjiptono (2005: 110) kualitas adalah merupakan suatu hal yang dinamis dan berkaitan erat dengan berbagai unsur seperti produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, serta lingkungan untuk memenuhi harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2009: 7) dimensi kualitas produk meliputi, kinerja, fitur, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

2. Operasional variabel

Menurut Sugiyono (2010: 29) operasional variabel adalah melekat arti pada variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas dan variabel terikat tersebut mempunyai pengaruh dalam strategi pemasaran.

I. Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2007: 167) secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghazali (2005: 45) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah menggunakan rumus korelasi *product moment* :

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008: 183) berpendapat Reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal yang dapat menunjukkan pengertian apakah sebuah instrumen pengukur adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci dari pengukur adalah konsisten, kedudukan, atau tidak berubah-ubah.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus "*Method Alpha Cronbach*". Dengan ketentuan uji reliabilitas sebagai berikut :

- a Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliabel
- b Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

J. Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

Pengujian persyaratan analisis ini digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan bereteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linear, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Liner Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji normalitas

Menurut Ghazali 2005 dalam Ika Putri Iswayati (2010: 37) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dilihat dengan salah satu cara yaitu, dengan melihat kurva norma P-Plot. Selain melihat kurva normalitas P-Plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji ini apabila nilai sig < 0,005, maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai sig > 0,05, maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2011) dalam Ridwan Zia Kusuma (2012: 51) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Multikolinieritas dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* nilai angka *tolerance* mendaki angka 1.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) "Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena

residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji Durbin-Watson (DW test). Menurut pendapat Algifari, (2010:88) “Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menjelaskan varians populasinya”. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Autokorelasi Uji Darbin-Watson (DW test)

Kriteria	Keterangan
< 1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
> 2,9	Ada autokorelasi

Sumber : Algifar, (2010:88).

4. Uji Heterokedastisitas

(Ghozali, 2005 dalam Ika Putri Iswyati 2010: 36). Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, dan dalam tabel nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

K. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2005: 89) analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dekomentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Analisis Kualitatif (deskriptif)

Sugiyono (2005) dalam Ika Putri Iswayanti (2010: 33) analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan yang dijawab oleh responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak akan disimpulkan. Menurut Sugiyono (2010: 133) dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut akan dijadikan item-item instrumen yang dapat dibuat pertanyaan. Dalam *skala likert* menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu :

Tabel 1.2
Skala Likert

Keterangan	Nilai (skor)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010: 133)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut maka digunakan interval, untuk menentukan panjang kelas interval, menurut Sudjana (2005:47) digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

P = Interval

K = Banyak Kelas

R = Rentang (data terbesar – data terkecil)

Jadi panjang kelas interval sebagai berikut : $P = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka interval dan kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Nilai Rata-rata	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, 2014:93-94

2. Analisis Kuantitatif (Verivikatif)

Menurut Sugiyono (2010: 87) untuk mendapatkan data kuantitatif digunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar pernyataan/pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya data yang diperoleh penulis akan mengolahnya menggunakan rumus dan hitung secara manual untuk melakukan uji secara kuantitatif.

a) Analisis pengaruh secara persial (RegresiLinear Berganda)

Ferdinand 2006, dalam Ika Putri Iswayati (2010: 38) model regresi adalah yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Formula untuk regresi linear barganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

b_1 = Pengaruh X_1 terhadap Y, jika X_2 konstan

b_2 = Pengaruh X_2 terhadap Y, jika X_1 konstan

Untuk mengetahui nilai b_1 dan b_2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{\{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - \sum(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)\}}{\{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2\}}$$

$$b_2 = \frac{\{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - \sum(\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)\}}{\{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2\}}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 \cdot \sum X_1) - (b_2 \cdot \sum X_2)}{n}$$

b) Analisis Pengaruh Secara Simultan

pengaruh secara simultan dilakukan dengan melihat angka *r square* pada tabel model *summary* hasil pengolahan data dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.

Pengujian signifikansi pengaruh secara signifikan dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan cara membandingkan antara nilai uji F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus dari F hitung adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data (sampel responden).

c) Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2005) dalam Ridwan Zia Kusuma (2011: 53) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variavariabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dpenden dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Besar Koefisien Determinan

r = Koefisien Antara X dan Y

L. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresilinier berganda. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui tingkat signifikan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesa yang akan diuji adalah $H_{\alpha 1}$ dan $H_{\alpha 2}$ dengan tingkat toleransi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk mencari nilai t digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Diketahui :

t = t_{hitung} yang dicari

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_{o1} dan H_{o2} ditolak, sementara H_{a1} dan H_{a2} diterima.

$H_{o1}: \beta_i = 0$: tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{o2}: \beta_i = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{a1}: \beta_i \neq 0$: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{a2}: \beta_i \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) secara persial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2. Uji Simultan (uji f)

(Ghozali, 2005: 84) dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji F sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pertanyaan dilakukan untuk memastikan bahwa semua butir pertanyaan yang ditetapkan benar-benar memberikan data yang akurat, sehingga bisa dipergunakan untuk memperoleh gambaran dari obyek yang diteliti secara riil sehingga butir pertanyaan yang digunakan dapat diketahui valid atau tidak, dalam arti dapat dipergunakan atau tidak.

Untuk mengolah uji validitas, tiap butir pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini dengan 96 responden adalah 0,201 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 95%. Adapun kriteria validitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

a Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang diolah dengan program SPSS versi 22, variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai r_{hitung} berada di atas angka 0,201 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yang diolah dengan program SPSS versi 22, variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari 0,201 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

c Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini hasil pengujian uji validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diolah dengan program SPSS versi 22, variabel Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari 0,201 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:188) “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Selanjutnya untuk mengolah uji validitas, tiap butir pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini dengan 96 responden adalah 0,201. dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) dengan tingkat kepercayaan pengujianya adalah 95%. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan reliabel.

Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	r hitung	r table	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.730	0.201	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.738	0.201	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.686	0.201	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

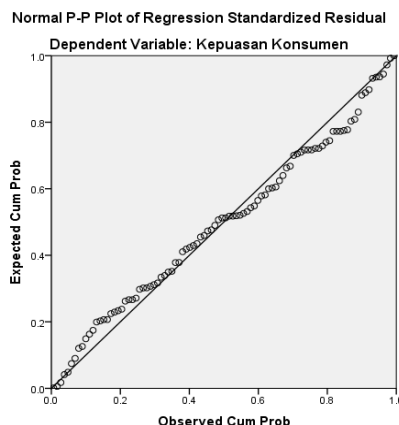
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga(X_2) kualitas pproduk (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,201 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 22.0*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari Pengujian Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas Residual Variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 22 seperti pada gambar dibawah ini



P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas layak dipakai.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

Jika nilai VIF >10 dan nilai *tolerance value* <0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas

Jika nilai VIF <10 dan nilai *tolerance value* >0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS.Versi 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6. Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic* Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.389	3.056		4.054	.000		
Kualitas Pelayanan	.334	.121	.319	2.754	.007	.375	2.669
Kualitas Produk	.378	.097	.451	3.899	.000	.375	2.669

Variabel	Nilai Tolerance	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0.375	> 1	2.669	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.375	> 1	2.669	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Primer, tahun 2017 yang telah diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel pengujian multikolinieritas di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi > 1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

c. Pengujian Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi Darbin-Watson (DW test). Adapun kriteria pedoman Uji Darbin-Watson (DW test) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini :

Tabel 1.7
Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
$> 2,9$	Ada autokorelasi

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.523	3.194	1.414

Sumber : Data Primer, tahun 2017 yang telah diolah dengan SPSS versi 22

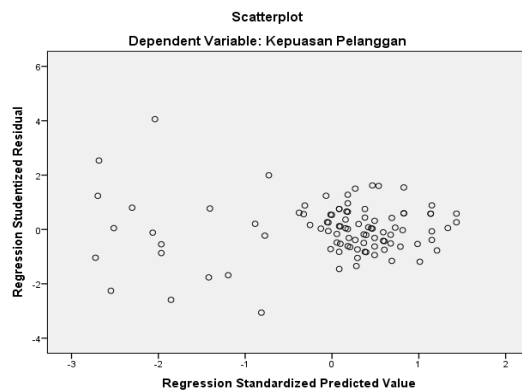
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tanpa kesimpulan, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.414 yang berada diantara 1.100 – 1.540.

d. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan :

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Primer, tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22

Grafik 1.1 Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

F. Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif Penelitian

1. Analisis Kualitatif (deskriptif)

Menurut Sugiyono (2014:95) berpendapat bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data”. Untuk memberikan interpretasi nilai rata-rata dari tanggapan responden, dapat dikelompokkan menjadi kriteria berikut ini:

Tabel 1.9

Tabel Kriteria Tanggapan Responden

Nilai rata-rata	Keterangan / Kriteria
1,00 – 1,790	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,19 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2014:96)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut maka digunakan interval, untuk menentukan panjang kelas integral, F.S Sobana (2008:1) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah atau $5 - 1 = 4$

Banyak kelas interval = 5, maka panjang kelas interval = $4 / 5 = 0,8$

Berdasarkan pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilain keadaan responden menurut indikator dan variabel sebagai berikut :

a. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

Kriteria dari obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan, tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(36\% + 40\%) = 76\%$ dengan perolehan rata-rata skor 4,10 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, namun mengingat masih ada yang menjawab netral dan tidak setuju sebesar $(19\% + 4\%) = 20\%$ maka untuk lebih baik lagi perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih baik lagi.

b. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan kualitas produk (X_2) yang diberikan, tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(42\% + 32\%) = 74\%$ dengan perolehan rata-rata skor 4,04 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, namun mengingat masih ada yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar $(18\% + 5\% + 3\%) = 26\%$ maka untuk lebih baik lagi perusahaan perlu mendorong peningkatan kualitas produk yang mereka miliki agar pelanggan tidak berpaling ke produk yang lain dan semakin meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah.

c. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan kepuasan pelanggan (Y) yang diberikan, tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar $(48\% + 27\%) = 75\%$ dengan perolehan rata-rata skor 4,13 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik, namun mengingat masih ada yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar $(17\% + 6\% + 2\%) = 25\%$ maka untuk lebih baik lagi perusahaan perlupeningkatan keseluruhan indikator baik pelayanan maupun peningkatan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2. Analisis Kuantitatif (verifikatif)

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat. secara parsial maupun secara simultan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi bergandaini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah display (X_1), kualitas pelayanan (X_2) serta keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.10

Hasil Pengolahan Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.389	3.056		4.054	.000
Kualitas Pelayanan	.334	.121	.319	2.754	.007
Kualitas Produk	.378	.097	.451	3.899	.000

Sumber : Data Primer, tahun 2017 yang telah diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 12.389 + 0,334X_1 + 0,378X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12.389 diartikan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 tidak ada maka telah terdapat kepuasan pelanggan 12.389.
- 2) Nilai 0,334 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,334 *point*.
- 3) Nilai 0,378 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,378 *point*.

b. Pengaruh Secara Parsial.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial, digunakan analisis koefisien determinasi. Adapun persentase tingkat hubungan secara parsial tersebut hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 1.11
Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.451	3.427

Sumber : Data Primer, tahun 2017 yang telah diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,457 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1.11
Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.490	3,304

Sumber : Data Primer, tahun 2017 yang telah diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,495 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Analisis Koefisien Determinasi (Secara Simultan)

Koefisien Determinasi (K_d) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel k pembelian (Y).

Adapun cara mengetahui tingkat hubungan tersebut dipergunakan rumus sebagai berikut : $KD = R^2 \times 100 \%$ yang diolah dengan program SPSS versi 22, terlihat pada tabel bawah ini:

Tabel 1.12
Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi Variabel
Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,523	3,194

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,533 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 53,3% sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Untuk pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan (Y) dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata 5\%}$$

$$df = (n-3), \text{ maka diperoleh } (96-4) = 92$$

$$t_{tabel} = 1,9861$$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.13
Hasil Uji T Kualitas Pelayanan (X₁)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.361	3.278		3.770	.000
1 Kualitas Pelayanan	.707	.080	.676	8.888	.000

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.888 > 1,9861$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas produk (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

H_0 : $\rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadapkepuasan pelanggan secara parsial.

H_1 : $\rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.13
Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk(X₂)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,526	2,504		7,001	0
Kualitas Produk	0,589	0,061	0,703	9,597	0

Sumber : Data Primer tahun 2017, diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.597 > 1,985$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5% dan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan

$df_1 = k - 1$ maka diperoleh $3 - 1 = 2$

$df_2 = n - k$ maka diperoleh $96 - 2 = 94$

jadi $F_{tabel} = 3,090$

Rumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : \rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega

$H_1 : \rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega

Kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.14
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1082.666	2	541.333	53.068	.000 ^b
Residual	948.667	93	10.201		
Total	2031.333	95			

Sumber : Data Primer tahun 2017, (diolah)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($53,068 > 3,090$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega.

G. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau ($8.888 > 1,9861$), hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau ($9.597 > 1,985$), hal ini diperkuat dengan *probability* $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12.389 + 0,334X_1 + 0,378X_2$. Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, kualitas pelayanan dan kualitas produk rendah maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami

penurunan. Kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($53,068 > 3,090$), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H. Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Alma, H Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta. 2007
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta : BPF
- Daryanto, 2011. *Sari Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Googre, Griffin (2009). *Customer loyalty*, Jilid 1 Edisi 4, Penerbit : Jakarta, Gramedia.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. *Bisnis*. Ed, 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama