

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TB. ABADI LESTARI

Erika<sup>[1]</sup>, August Halomoan Siregar<sup>[2]</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [erikachai590@gmail.com](mailto:erikachai590@gmail.com)<sup>[1]</sup> , [augusthsiregar@stmb-multismart.ac.id](mailto:augusthsiregar@stmb-multismart.ac.id)<sup>[2]</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TB. Abadi Lestari dengan sampel sebanyak 80 orang yang diambil dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui observasi, angket, wawancara dan studi literatur. Teknik dalam pemberian skor untuk kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 5,352 + 0,296 X_1 + 0,205 X_2$ . Kemudian berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa  $\text{sign } 0,000 < \alpha (0,05)$  sehingga dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Angka nilai t-hitung yaitu  $6,970 > t\text{-tabel } (1,99)$  jadi kesimpulannya berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa  $\text{sign } 0,000 < \alpha (0,05)$  sehingga dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Angka nilai t-hitung yaitu  $5,737 > t\text{-tabel } (1,99)$  jadi kesimpulannya berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji statistik F. F-hitung  $> F\text{-tabel}$  yaitu  $85,075 > 2,76$  dengan  $\text{sign } 0,000$ . Karena  $\text{sign}$  jauh lebih kecil dari 0,05 maka hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

### 1. LATAR BELAKANG

Bisnis jual beli bahan bangunan merupakan bisnis yang cukup diminati oleh banyak orang. Masyarakat sangat membutuhkan bahan-bahan bangunan seperti paku, kabel, seng, sekop, dan bahan-bahan bangunan lainnya dalam merenovasi rumah ataupun bangunan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa peluang dalam bisnis jual beli bahan bangunan menjadi banyak diminati oleh para pelaku bisnis sehingga bermunculan usaha ataupun toko-toko jual beli bahan bangunan baru di kota Medan. TB. Abadi Lestari merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bisnis jual beli bahan bangunan. TB. Abadi Lestari beralamat di Jalan Mandala By Pass No. 106 E, Medan, Sumatera Utara. Pada kesehariannya, bahan bangunan di TB. Abadi Lestari selalu laku terjual dan konsumen di toko tersebut berkisar antara 50-100 orang setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar dari TB. Abadi Lestari cukup besar dan konsumen pada toko tersebut cukup ramai berbelanja di perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja toko serta bersaing dengan para kompetitor, TB. Abadi Lestari harus menunjukkan tingkat pelayanan yang paling penting bagi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus di bidangnya. Karena SDM yang baik dan ramah menjadi tolak ukur yang penting dalam menjamin loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk. Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal mutu pelayanan dari SDM maupun kualitas produk yang diberikan, misalnya dengan menjamin kualitas dari toko bahwa kualitas tersebut merupakan kualitas yang bagus dan bukan merupakan produk palsu. Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak TB. Abadi Lestari tersebut adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan toko harus mengetahui hal yang dianggap penting oleh para konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan dari pelanggan tentunya akan memberikan *feedback* yang baik juga sehingga mereka tetap setia berbisnis serta membeli produk dari TB. Abadi Lestari. Fenomena yang terjadi di TB. Abadi Lestari khususnya terkait omzet penjualan belum memenuhi ekspektasi dari pemilik toko. Berdasarkan data yang didapat dari TB. Abadi Lestari, target penjualan toko adalah di atas Rp. 500.000.000 per tahun, namun 5 tahun terakhir omzet toko belum memenuhi target tersebut dan bahkan terus menurun. Omzet 5 tahun terakhir semakin menurun dikarenakan

banyaknya komplain dari konsumen seperti produk yang dibeli cepat rusak dan tidak dapat digunakan sesuai kebutuhan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 Omzet Penjualan TB. Abadi Lestari**

| <b>Tahun</b> | <b>Target Penjualan<br/>(Rp)</b> | <b>Realisasi Omzet<br/>(Rp)</b> | <b>Deviasi (%)</b> | <b>Banyaknya<br/>Komplain (x)</b> |
|--------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 2019         | 500.000.000                      | 337.200.000                     | - 32,56%           | 45x                               |
| 2018         | 500.000.000                      | 427.300.000                     | - 14,54%           | 34x                               |
| 2017         | 500.000.000                      | 457.400.000                     | - 8,52%            | 31x                               |
| 2016         | 500.000.000                      | 461.500.000                     | - 7,7%             | 23x                               |
| 2015         | 500.000.000                      | 471.400.000                     | - 5,72%            | 19x                               |

Sumber: Data Penjualan TB. Abadi Lestari

Hal tersebut tentunya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli produk di toko lainnya yang merupakan kompetitor TB. Abadi Lestari sehingga membuat omzet toko menjadi menurun. Selain itu, terkait kualitas pelayanan toko belum tergolong baik dikarenakan banyak konsumen harus mengantri dan menunggu sangat lama sehingga membuat mereka membatalkan pesannya dan kemudian memilih membeli produk di toko lainnya. Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari dan Ferdinand pada tahun 2018 dan Maramis, dkk pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen [1] [2]. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah Cafe di Surabaya [17]. Selanjutnya Panjaitan dan Yulianti pada tahun 2016 dan Muiz, Rachma, dan Slamet pada tahun 2019 dan Rahmadani, Suardana, dan Samudra pada tahun 2019 dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen [13] [14] [15].

Berdasarkan fenomena yang terjadi di TB. Abadi Lestari dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya maka pada penelitian ini akan disorot faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.

#### **BATASAN MASALAH**

Dari fenomena permasalahan di atas dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor-faktor determinan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi kepada TB. Abadi Lestari untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran terkait dengan faktor determinan terhadap kepuasan konsumen.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- 3) Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

- 1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- 3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.

#### **MANFAAT PENELITIAN**

- 1) Bagi TB. Abadi Lestari adalah hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran terkait dengan faktor determinan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Bagi Peneliti atau Penulis adalah menambah ilmu pengetahuan bagi penulis melalui praktek penelitian yang

dilakukan dan juga sekaligus merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan.

- 3) Bagi STMB Multi Smart adalah hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi.
- 4) Bagi Peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa akan datang khususnya yang membahas mengenai variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

## 2. LANDASAN TEORI

### KUALITAS PRODUK

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [3]. Selain itu juga terdapat definisi lain dari kualitas produk yaitu gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen [4]. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: [5]

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun elemen atau indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut: [5]

- 1) *Performance* (kinerja): mudah dioperasikan, sangat membantu mempercepat pekerjaan, tingkat ketelitian produk, kemampuan produk dalam menghitung berbagai digit angka.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan): tersedianya kemampuan pelengkap yang disematkan pada produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemampuan produk menahan berat, kemampuan produk atas gesekan, kemampuan produk dalam menghitung
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): kesesuaian antara informasi yang tertera dengan spesifikasi produk, kesesuaian antara informasi dari staff pemasaran dengan spesifikasi produk.
- 5) *Durability* (daya tahan): produk tidak cepat rusak, produk tidak cepat panas, tahan banting tahan guncangan.
- 6) *Serviceability* (layanan): periode garansi atas produk yang dibeli, tersedianya *service centre* di berbagai lokasi, kemudahan layanan jika terjadi kerusakan produk.
- 7) *Esthetics* (Estetika): yaitu *packaging* produk menarik.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan): tampilan produk yang menarik perhatian, *brand* atau merk produk yang sudah dikenal luas, prestise atas penggunaan produk.

### KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen [6]. Selain itu, disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat [7]. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Penilaian konsumen terhadap kualitas ini menjadi informasi penting bagi penyedia jasa dikarenakan mampu memberikan informasi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat kompetensi dan menempatkan penyedia jasa tersebut lebih strategis dalam pasar bisnis. Organisasi yang menyediakan kualitas pelayanan yang superior akan mendapat pengembalian nilai ekonomi yang besar pula, selain itu juga mendapatkan konsumen yang puas lebih banyak [8]. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yang menjadi dimensi kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: [5]

- 1) Berwujud (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam

operasi yang nyaman.

- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Adapun elemen atau indikator dari sebuah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: [5]

- 1) Berwujud (*Tangible*): kondisi fisik bangunan usaha, tata letak peralatan, kebersihan ruangan, kerapian ruangan, standar berpenampilan karyawan, standar berkomunikasi karyawan.
- 2) Empati (*Empathy*): jam operasional perusahaan, tersedianya berbagai alternatif pembayaran oleh konsumen,
- 3) Keandalan (*Reliability*): pengetahuan karyawan tentang manfaat produk, pengetahuan karyawan tentang kualitas produk, kemampuan karyawan memprediksi waktu pengiriman barang.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*): sikap karyawan terhadap keluhan konsumen, seberapa cepat waktu yang dibutuhkan karyawan untuk merespon pertanyaan dari pelanggan.
- 5) Jaminan (*Assurance*): penggantian jika produk yang dibeli cacat, penggantian jika produk rusak dalam proses pengiriman, pengembalian dana kepada pelanggan jika produk yang dibeli tidak tersedia dalam waktu yang dijanjikan.

### KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang pada akhirnya mengarahkan pada pendapatan di masa depan. Masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah menjadi fokus bagi semua industri termasuk industri kuliner. Semakin banyak industri yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya untuk menarik pelanggan. Pengertian dari kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas pengalaman proses pembelian dan proses pengonsumsi jasa atau produk. Kepuasan sebagai evaluasi oleh konsumen bahwa makanan atau layanan yang mereka terima setidaknya sama baiknya dengan yang seharusnya. Kepuasan konsumen sangat penting karena mencerminkan evaluasi konsumen subjektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi [9]. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut: [3]

- 1) Tetap Setia.  
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dibelinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli Produk yang ditawarkan.  
Keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- 3) Merekomendasikan Produk.  
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- 4) Bersedia Membayar Lebih.  
Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- 5) Memberi Masukan.  
Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Adapun elemen atau indikator dari kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: [3]

- 1) Tetap Setia: melakukan pembelian ulang secara berkala, tidak termakan bujuk rayu dari pesaing.
- 2) Membeli Produk Yang Ditawarkan: bersedia membeli produk substitusi, bersedia membeli varian produk lain yang ditawarkan,
- 3) Merekomendasikan Produk: menceritakan kepada teman hal-hal positif, bersedia membujuk teman untuk membeli produk, bersedia mengajak teman untuk berkunjung ke TB Abadi Lestari.
- 4) Bersedia Membayar Lebih: Pelanggan tidak terlalu peduli dengan harga produk.
- 5) Memberi Masukan: kesediaan pelanggan memberikan umpan balik atas kualitas produk, kesediaan pelanggan memberikan masukan atas harga produk, kesediaan pelanggan memberikan umpan balik atas layanan yang diterimanya.

**PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU**

Berikut ini akan disajikan penelitian-penelitian terdahulu yang berelevansi dengan topik penelitian penulis dalam bentuk tabel 2.1.

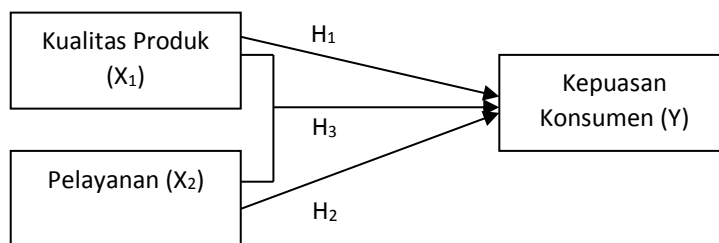
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                         | Judul / Topik                                                                                                    | Alat Analisis        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) [10]    | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                      | Regresi Berganda     | Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                                                            | Penelitian Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) menggunakan dimensi kualitas produk berupa 3 dimensi yaitu spesifikasi produk, kinerja produk, dan tampilan produk. Namun pada penelitian ini dimensi kualitas produk yang digunakan lebih banyak yaitu sebanyak 8 dimensi yakni <i>performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, esthetics</i> , dan <i>perceived quality</i> . |
| 2. | Altun, H. Muh. Basri, dan Akhyar Abdullah (2020) [11] | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari                       | Regresi Berganda     | Berdasarkan hasil perhitungan statistik, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Surya swalayan.                                                                                                                                | Penelitian Altun, H. Muh. Basri, dan Akhyar Abdullah (2020) mengukur secara langsung pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian ini variabel yang diukur adalah pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.                                                                                                                                                              |
| 3. | Anang Martoyo dan Fajar Mahardika (2020) [12]         | Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung | <i>Path Analysis</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 16%, sedangkan distribusi memberikan pengaruh sebesar 75,9%. Itu | Penelitian Anang Martoyo dan Fajar Mahardika (2020) mengukur secara langsung pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian ini variabel yang diukur adalah pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.                                                                                                                                                                         |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                           |  |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  | kontribusi variabel promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,7%, sisanya 26,3% merupakan kontribusi variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. |  |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### KERANGKA KONSEPTUAL

Kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut [1]. Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen [1] [2]. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan [13]. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13] [14] [15]. Berdasarkan uraian di atas maka Penulis membuat kerangka konseptual yang menjadi landasan penelitian untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada TB. Abadi Lestari. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitas Produk dan Pelayanan sebagai variabel independen atau bebas, sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Kepuasan Konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual di atas yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di TB. Abadi Lestari, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.
- H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di TB. Abadi Lestari.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada data tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [16]. Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. teknik yang sesuai adalah kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab

akibat [16]. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di TB. Abadi Lestari yang beralamatkan jalan Mandala By Pass No. 06E, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2020. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di TB. Abadi Lestari. Dalam sehari pengunjung di TB. Abadi Lestari kurang lebih 100 orang perhari pada hari kerja. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data [16]. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan membeli produk di TB. Abadi Lestari tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rumus dari Slovin [18], dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Kesalahan

maka N = 100

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah minimal sampel dengan 5% *error tolerance* adalah:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.25}$$

$$n = \frac{100}{1.25}$$

$$n = 80 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan teknik solvin diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang.

Teknik dalam pemberian skor untuk kuesioner penelitian ini menggunakan teknik skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat berbagai skala pengukuran dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur [16]. Pilihan responden memiliki 5 alternatif jawaban mulai dari skor paling rendah yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 seperti terlihat di bawah ini:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| VARIABEL                               | DEFINISI                                                                                                                             | DIMENSI                      | INDIKATOR                                              | SKALA   |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------|---------|
| <b>KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)</b> | Suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen | <i>Performance</i> (Kinerja) | Mudah dioperasikan                                     | ORDINAL |
|                                        |                                                                                                                                      |                              | Sangat membantu mempercepat pekerjaan                  |         |
|                                        |                                                                                                                                      |                              | Tingkat ketelitian produk                              |         |
|                                        |                                                                                                                                      |                              | Kemampuan produk dalam menghitung berbagai digit angka |         |

|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      |                                                                            |         |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------|
|                                      |                                                                                                                                      | <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)                      | Tersedianya kemampuan pelengkap yang disematkan pada produk                | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      | <i>Reliability</i> (reliabilitas)                                    | Kemampuan produk menahan berat                                             | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kemampuan produk atas gesekan                                              |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kemampuan produk dalam menghitung                                          |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <u>Conformance to Specifications</u> (kesesuaian dengan spesifikasi) | Kesesuaian antara informasi yang tertera dengan spesifikasi produk         | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kesesuaian antara informasi dari staff pemasaran dengan spesifikasi produk |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <u>Durability</u> (daya tahan)                                       | Produk tidak cepat rusak                                                   | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Produk tidak cepat panas                                                   |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Tahan banting tahan guncangan                                              |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <u>Serviceability</u> (layanan)                                      | Periode garansi atas produk yang dibeli                                    | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Tersedianya <i>service centre</i> di berbagai lokasi                       |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kemudahan layanan jika terjadi kerusakan produk                            |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <u>Esthetics</u> (Estetika)                                          | <i>Packaging</i> produk menarik                                            | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      | <u>Perceived Quality</u> (kualitas yang dipersepsikan)               | Tampilan produk yang menarik perhatian                                     | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | <i>Brand</i> atau merk produk yang sudah dikenal luas                      |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Prestise atas penggunaan produk                                            |         |
| KUALITAS PELAYANAN (X <sub>2</sub> ) | Suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen | <i>Tangible</i> (Berwujud)                                           | Kondisi fisik bangunan usaha                                               | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Tata letak peralatan                                                       |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kebersihan ruangan                                                         |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Kerapihan ruangan                                                          |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Standar berpenampilan karyawan                                             |         |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Standar berkomunikasi karyawan                                             |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <i>Empathy</i> (Empati)                                              | Jam operasional perusahaan                                                 | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Tersedianya berbagai alternatif pembayaran oleh konsumen                   |         |
|                                      |                                                                                                                                      | <i>Reliability</i> (Keandalan)                                       | Pengetahuan karyawan tentang manfaat produk                                | ORDINAL |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                      | Pengetahuan karyawan tentang kualitas produk                               |         |



|                       |                                                                                               |                                |                                                                                                       |         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                       |                                                                                               |                                | Kemampuan karyawan memprediksi waktu pengiriman barang                                                |         |
|                       |                                                                                               | Responsiveness (Daya Tangkap)  | Sikap karyawan terhadap keluhan konsumen                                                              | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Seberapa cepat waktu yang dibutuhkan karyawan untuk merespon pertanyaan dari pelanggan                |         |
|                       |                                                                                               | Assurance (Jaminan)            | Penggantian jika produk yang dibeli cacat                                                             | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Penggantian jika produk rusak dalam proses pengiriman                                                 |         |
|                       |                                                                                               |                                | Pengembalian dana kepada pelanggan jika produk yang dibeli tidak tersedia dalam waktu yang dijanjikan |         |
| KEPUASAN KONSUMEN (Y) | Penilaian konsumen atas pengalaman proses pembelian dan proses pengonsumsian jasa atau produk | Tetap Setia                    | Melakukan pembelian ulang secara berkala                                                              | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Tidak termakan bujuk rayu dari pesaing                                                                |         |
|                       |                                                                                               | Membeli Produk Yang Ditawarkan | Bersedia membeli produk substitusi                                                                    | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Bersedia membeli varian produk lain yang ditawarkan                                                   |         |
|                       |                                                                                               | Merekomendasikan Produk        | Menceritakan kepada teman hal-hal positif                                                             | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Bersedia membujuk teman untuk membeli produk                                                          |         |
|                       |                                                                                               |                                | Bersedia mengajak teman untuk berkunjung ke TB Abadi Lestari                                          |         |
|                       |                                                                                               | Bersedia Membayar Lebih        | Pelanggan tidak terlalu peduli dengan harga produk                                                    | ORDINAL |
|                       |                                                                                               | Memberi Masukan                | Kesediaan pelanggan memberikan umpan balik atas kualitas produk                                       | ORDINAL |
|                       |                                                                                               |                                | Kesediaan pelanggan memberikan masukan atas harga produk                                              |         |
|                       |                                                                                               |                                | Kesediaan pelanggan memberikan umpan balik atas layanan yang diterimanya                              |         |

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode ataupun teknik analisis regresi linear berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 24, dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan notasi:

Y = variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

- $X_1$  = Variabel Bebas (Kualitas Produk)  
 $X_2$  = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)  
 $e$  = *error of term*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan kepada 88 responden dan dimana 80 responden tersebut telah memenuhi kriteria dan telah di-isi dengan lengkap. Selanjutnya akan dilakukan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Statistika parametrik mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                         | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| N                                |                         | 80                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation          | 2.90097765                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .135                       |
|                                  | Positive                | .107                       |
|                                  | Negative                | -.135                      |
| Test Statistic                   |                         | .135                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .001 <sup>c</sup>          |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .093 <sup>d</sup>          |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound                |
|                                  |                         | Upper Bound                |
|                                  |                         | .085                       |
|                                  |                         | .100                       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Dari hasil uji normalitas data pada tabel 4.1, maka distribusi data menunjukkan kurva normal dimana nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar  $0,093 > \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal. Setelah pengujian normalitas, maka akan dilanjutkan pada uji multikolinearitas agar dapat diketahui pada salah satu asumsi regresi liner berganda tidak terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebasnya.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model

|   |                    | Tolerance | VIF   |
|---|--------------------|-----------|-------|
| 1 | (Constant)         |           |       |
|   | Kualitas Produk    | .725      | 1.379 |
|   | Kualitas Pelayanan | .725      | 1.379 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk adalah 0,725. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,725. Kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 ( $>0,1$ ). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,379. Koefisien VIF untuk variabel pelayanan adalah 1,379. Nilai VIF masing-masing variabel tersebut juga kurang dari 10 (0,1) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $<10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas. Selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser seperti tampak pada tabel berikut.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)         | 1.235                       | 2.018      |                           | .612  |
|                           | Kualitas Produk    | .023                        | .028       | .109                      | .819  |
|                           | Kualitas Pelayanan | -.012                       | .024       | -.066                     | -.492 |
|                           |                    |                             |            |                           | Sig.  |
|                           |                    |                             |            |                           | .542  |
|                           |                    |                             |            |                           | .415  |
|                           |                    |                             |            |                           | .624  |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.3, diketahui nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,415 dan variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,624. Karena nilai signifikan kedua variabel  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Uji Validitas kepada 30 orang responden terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) menunjukkan hasil yang valid karena angka *Pearson Correlation Total* pada setiap butir pertanyaan  $> r$  Tabel (0,361) sehingga setiap butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen**

| Variabel                  | Item | <i>Pearson Correlation Total</i> | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------------------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk ( $X_1$ ) | P1   | 0,682                            | 0,361   | Valid      |
|                           | P2   | 0,870                            |         | Valid      |
|                           | P3   | 0,710                            |         | Valid      |
|                           | P4   | 0,733                            |         | Valid      |
|                           | P5   | 0,782                            |         | Valid      |
|                           | P6   | 0,677                            |         | Valid      |

|                                      |     |       |       |       |
|--------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
|                                      | P7  | 0,787 |       | Valid |
|                                      | P8  | 0,789 |       | Valid |
|                                      | P9  | 0,629 |       | Valid |
|                                      | P10 | 0,609 |       | Valid |
|                                      | P11 | 0,912 |       | Valid |
|                                      | P12 | 0,823 |       | Valid |
|                                      | P13 | 0,716 |       | Valid |
|                                      | P14 | 0,672 |       | Valid |
|                                      | P15 | 0,778 |       | Valid |
|                                      | P16 | 0,564 |       | Valid |
|                                      | P17 | 0,716 |       | Valid |
|                                      | P18 | 0,546 |       | Valid |
|                                      | P19 | 0,577 |       | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | P01 | 0,700 | 0,361 | Valid |
|                                      | P02 | 0,779 |       | Valid |
|                                      | P03 | 0,904 |       | Valid |
|                                      | P04 | 0,763 |       | Valid |
|                                      | P05 | 0,880 |       | Valid |
|                                      | P06 | 0,521 |       | Valid |
|                                      | P07 | 0,808 |       | Valid |
|                                      | P08 | 0,804 |       | Valid |
|                                      | P09 | 0,363 |       | Valid |
|                                      | P10 | 0,459 |       | Valid |
|                                      | P11 | 0,788 |       | Valid |
|                                      | P12 | 0,861 |       | Valid |
|                                      | P13 | 0,776 |       | Valid |
|                                      | P14 | 0,804 |       | Valid |
|                                      | P15 | 0,851 |       | Valid |
|                                      | P16 | 0,629 |       | Valid |
|                                      | P17 | 0,871 |       | Valid |
|                                      | P18 | 0,553 |       | Valid |
|                                      | P19 | 0,391 |       | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y)                | P01 | 0,494 | 0,361 | Valid |
|                                      | P02 | 0,630 |       | Valid |
|                                      | P03 | 0,712 |       | Valid |
|                                      | P04 | 0,744 |       | Valid |
|                                      | P05 | 0,679 |       | Valid |
|                                      | P06 | 0,667 |       | Valid |
|                                      | P07 | 0,757 |       | Valid |
|                                      | P08 | 0,768 |       | Valid |
|                                      | P09 | 0,846 |       | Valid |
|                                      | P10 | 0,470 |       | Valid |
|                                      | P11 | 0,607 |       | Valid |

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Selanjutnya, penulis juga melakukan pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .941             | 19         |

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .940             | 19         |

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .880             | 11         |

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5, 4.6, dan 4.7, seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil perhitungan diketahui persamaan garis regresinya sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| 1     | (Constant)         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       | Kualitas Produk    | .296                        | .042       | .521                      | 6.970 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan | .205                        | .036       | .428                      | 5.737 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,352 + 0,296 X_1 + 0,205 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,372 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol maka nilai  $Y$  adalah 5,352.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,296 artinya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Sedangkan koefisien 0,296 dapat berarti bahwa, apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,296.
- 3) Koefisien regresi variabel Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,205 artinya pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Sedangkan koefisien 0,205 dapat berarti bahwa, apabila pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,205.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada tabel 4.8 yang menunjukkan hasil pengujian signifikansi secara parsial (Uji-t) bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung yaitu 6,970. Setelah diadakan pengujian t-hitung hasilnya menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu sebesar  $6,970 > 1,99$  jadi kesimpulannya  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t-hitung yaitu 5,737. Setelah diadakan pengujian t-hitung hasilnya menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu sebesar  $5,737 > 1,99$  jadi kesimpulannya  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

#### Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini hasil uji F akan ditunjukkan pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9 ANOVA Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1469.112       | 2  | 734.556     | 85.075 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 664.838        | 77 | 8.634       |        |                   |
|       | Total      | 2133.950       | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji statistik F. F-hitung > F-tabel yaitu  $85,075 > 2,76$  dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil Koefisien Determinasi akan ditunjukkan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .830 <sup>a</sup> | .688     | .680              | 2.938                      |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan faktor Kepuasan Konsumen sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk 29,6% terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan 20,5% terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Puspitasari and A. T. Ferdinand, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengguna Nokia di Semarang)," 2018. [Online]. Available: [http://eprints.undip.ac.id/29487/1/ANALISIS\\_PENGARUH\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_DAN\\_KUALITAS\\_PELAYANAN.pdf](http://eprints.undip.ac.id/29487/1/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN.pdf). [Accessed 28 August 2020].
- [2] F. S. Maramis, J. Sepang and A. S. Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1658-1667, 2018.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition, England: Perason Education, 2015.
- [4] T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Indeks, 2018.
- [5] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [6] F. Tjiptono, *Service Marketing, Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- [7] H. Sadewa, "Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang," *Journal Of Politic and Government Studies*, vol. 7, no. 2, 2018.
- [8] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- [9] G. R. Gilbert and C. Veloutsou, "A cross-industry comparison of customer satisfaction," *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 5, pp. 298-308, 2006.
- [10] M. Ibrahim and S. M. Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, vol. 4, no. 1, pp. 175-182, 2019.
- [11] A. H. M. Basri and A. Abdullah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 228-236, 2020.
- [12] A. Martoyo and F. Mahardika, "Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung," *Jurnal Pemasaran*, vol. 3, no. 2, pp. 1-11, 2020.
- [13] J. E. Panjaitan and A. L. Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *DeReMa Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 2, 2016.
- [14] M. Muiz, N. Rachma and A. R. Slamet, "Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, vol. 8, no. 10, 2019.
- [15] F. Rahmadani, I. M. Suardana and H. Samudra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram," *Valid Jurnal Ilmiah*, vol. 16, no. 1, pp. 123-135, 2019.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- [17] H. Anthony, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya," *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [18] H. Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.