

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. KELOLA PRINTING JAKARTA TIMUR

Marsadi Aras

Email: arandi_24@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and work service on customer satisfaction, simultaneously and partially. The object of research is consumers of PT. Kelola Printing Jakarta Timur. The number of respondents was 83. The data collection technique uses random sampling. This study uses quantitative method by first establishing the concept in the variables based on the relevant theory. Furthermore, the data collection technique used a questionnaire. The survey method is used in the sampling process from a predetermined population. Based on the results of analysis, it is known that the variable of product quality and work service quality have an effect on customer satisfaction simultaneously. The F table value is 104, 237 with a significance of 0.00. The product quality and service quality variables influence the consumer satisfaction by 72.3%, while the rest is influenced by other variables not analyzed or not included in the model. The product quality variable significantly influences consumer satisfaction, based on the value of t-count of 12.719 and a significance value of 0.000. the product quality variable influences consumer satisfaction by 64.7%, the rest is influenced by other variables. The service quality variable significantly influences the satisfaction, because the value of t-count is 7.383 and the significance value is 0.000. The service quality variable influences the consumer satisfaction by 40.2%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords: *Product Quality, Service, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak terpungkiri bahwa dalam memenangkan bisnis dibutuhkan pertimbangan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen hanya terjadi jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi tentunya akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus memakai produknya.

Di lain pihak, keputusan perusahaan dalam melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan “payung” yang

menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Bagaimanapun juga, kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Pada sisi lain, semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan efek domino ketidakpuasan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dapatlah dikatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Aryani, dan Rosinta, 2010).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen perusahaan PT. Kelola Printing secara simultan.
- 2) Pengaruh kualitas produk PT. Kelola Printing terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- 3) Pengaruh pelayanan PT. Kelola Printing terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilihat berdasarkan:

- 1) *Performance*, yakni aspek fungsional suatu barang.
- 2) *Features*, yakni aspek performansi untuk menambah fungsi dasar.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas suatu barang pada periode tertentu.
- 4) *Conformance*, yakni kesesuaian spesifikasi berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yakni kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi.
- 7) *Asthetics*, pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Perceived quality*, informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.2. Pelayanan

Parasuraman (1988) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi layanan:

- 1) Berwujud (*tangible*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Di dalamnya akan terkait dengan komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dan memahami keinginan konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) terdapat tiga unsur dalam menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yakni:

- 1) Diskonfirmasi positif, jika kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Konfirmasi sederhana, jika tingkat kinerja sejajar dengan harapan.
- 3) Diskonfirmasi negatif, jika hasil kinerja lebih buruk dari harapan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan terlebih dahulu menetapkan konsep dalam variabel-variabel berdasarkan teori yang relevan. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun metode survei digunakan dalam proses pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan. Adapun variabel yang diketengahkan pada hipotesis akan diamati melalui pengujian hubungan kausal variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

- 1) **Model 1 (satu)**, pengaruh serempak X_1 (kualitas produk) dan X_2 (pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)
- 2) **Model 2 (dua)**, pengaruh variabel independen X_1 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.
- 3) **Model 3 (tiga)**, pengaruh parsial antara variabel X_2 (pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Analisis Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki 7 pertanyaan:

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Hasil cetakan perusahaan sesuai dengan pengharapan konsumen |
| 2 | Hasil cetakan perusahaan memiliki waktu yang lama untuk menjadi rusak |

| | |
|---|--|
| 3 | Hasil cetakan perusahaan memiliki kesesuaian dengan apa yang dipesan oleh konsumen |
| 4 | Hasil cetakan perusahaan memiliki fitur yang menarik yang sesuai dengan harapan konsumen |
| 5 | Hasil cetakan perusahaan memiliki reliabilitas yang tinggi |
| 6 | Hasil cetakan perusahaan memiliki nilai estetika yang tinggi |
| 7 | Hasil cetakan perusahaan memiliki kesan kualitas yang tinggi |

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 1 (satu), yakni **hasil cetakan perusahaan sesuai dengan pengharapan konsumen**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 60,2 % dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27,7 %.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 2 (dua), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki waktu yang lama untuk menjadi rusak**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 48,2% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9%.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 3 (tiga), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki kesesuaian dengan apa yang dipesan oleh konsumen**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab pertanyaan dengan setuju sebesar 49,4 % dan yang menjawab sangat setuju sebesar 33,7%.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 4 (empat), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki fitur yang menarik yang sesuai dengan harapan konsumen**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 58,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 31,7%.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 5 (lima), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki reliabilitas yang tinggi**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 69,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 18,1%.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 6 (enam), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki nilai estetika yang tinggi**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 51,8% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 38,6%.

Hasil jawaban untuk pertanyaan nomor 7 (tujuh), yakni **hasil cetakan perusahaan memiliki kesan kualitas yang tinggi**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jawaban lainnya pada ragu-ragu. Responden yang menjawab setuju sebesar 45,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 27,7%.

Selanjutnya, pengujian kualitas data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x1 | 24.5663 | 4.005 | .633 | .778 |
| x2 | 24.6627 | 3.226 | .713 | .832 |
| x3 | 24.5542 | 3.640 | .767 | .630 |
| x4 | 24.7108 | 3.452 | .824 | .838 |
| x5 | 24.6627 | 3.617 | .783 | .764 |
| x6 | 24.4337 | 3.932 | .714 | .870 |
| x7 | 24.7470 | 2.752 | .616 | .636 |

Nilai korelasi pada tabel *degree of freedom* sebesar $83-2 = 81$ sebesar 0.2159. Sedangkan nilai korelasi di atas lebih besar dari 0, 2159 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi item soal bersifat valid.

Adapun hasil uji reliabilitas kualitas produk adalah sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .872 | 7 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *alpha conbrach* sebesar 0,872. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,5. Hal ini berarti bahwa pertanyaan pada variabel kualitas konsumen bersifat reliabel.

B. Analisis Variabel Pelayanan

Variabel Pelayanan memiliki 6 pertanyaan sebagai berikut:

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Fasilitas fisik yang dimiliki karyawan selalu bersih ditunjang karyawan yang rapih dalam penampilan |
| 2 | Pelayanan perusahaan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen |
| 3 | Pelayanan perusahaan memberikan kemudahan untuk diakses dan memperhatikan kebutuhan pelanggan |
| 4 | Perusahaan menyediakan jasa pelayanan dengan baik dan keakuratan penganganan masalah konsumen |
| 5 | Perusahaan memberikan layanan yang cepat kepada konsumen |
| 6 | Perusahaan memiliki reputasi dan kompetensi yang baik |

Pertanyaan 1 adalah **fasilitas fisik yang dimiliki karyawan selalu bersih ditunjang karyawan yang rapih dalam penampilan**, umumnya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 83,0% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 44,6%.

Pertanyaan 2 adalah **pelayanan perusahaan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 59,0 % dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 22,9%.

Pertanyaan 3 adalah **pelayanan perusahaan memberikan kemudahan untuk diakses dan memperhatikan kebutuhan pelanggan**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 48,2% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9%.

Pertanyaan 4, yakni **perusahaan menyediakan jasa pelayanan dengan baik dan keakuratan penganganan masalah konsumen**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jawaban lainnya pada ragu-ragu. Responden yang menjawab setuju sebesar 57,8 % sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 30,1 %.

Pertanyaan 5 adalah **perusahaan memberikan layanan yang cepat kepada konsumen**. Hasil jawaban tersebut, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 45,8 % dan yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9 %.

Pertanyaan 6 yang diajukan adalah **perusahaan memiliki reputasi dan kompetensi yang baik**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 34,9 % sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 61,4 %.

Adapun hasil uji validitas variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x8 | 20.8675 | 3.214 | .703 | .744 |
| x9 | 21.1205 | 2.937 | .772 | .619 |
| x10 | 21.1084 | 2.805 | .666 | .719 |
| x11 | 20.9880 | 3.110 | .701 | .768 |
| x12 | 21.1687 | 2.557 | .885 | .898 |
| x13 | 20.5904 | 3.123 | .742 | .743 |

Nilai korelasi pada tabel pada *degree of freedom* sebesar $83-2 = 81$ sebesar 0,2159. Nilai korelasi di atas lebih besar dari 0,2159, berarti seluruh item soal tersebut bersifat valid.

Uji selanjutnya adalah reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan angka 0,5. Hasilnya sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .862 | 7 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* sebesar 0,862. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,5. Hal ini berarti bahwa pertanyaan pada variabel kualitas konsumen bersifat reliabel.

C. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen memiliki 5 pertanyaan yang diajukan.

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 1 | Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan |
| 2 | Harapan konsumen terpenuhi dengan pelayanan perusahaan |
| 3 | Konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan dengan pelayanan perusahaan |
| 4 | Pelayanan yang diberikan perusahaan menyenangkan hati pelanggan |
| 5 | Pelayanan yang diberikan tidak menimbulkan rasa kekhawatiran |

Pertanyaan 1 **pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan**, umumnya responden menjawab dengan setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 48,2% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9%.

Pertanyaan 2 adalah **konsumen melaksanakan tugas dengan efisien sehingga mendukung kerja konsumen sehari-hari**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 49,4% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 33,7%.

Pertanyaan 3 yang adalah **konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan dengan pelayanan perusahaan**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 65,1% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 18,1%.

Pertanyaan 4 adalah **pelayanan yang diberikan perusahaan menyenangkan hati pelanggan**, umumnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebesar 48,2% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 36,1%.

Pertanyaan 5 adalah **pelayanan yang diberikan tidak menimbulkan rasa kekhawatiran**, umumnya responden menjawab pertanyaan setuju dan sangat setuju. Jawaban lainnya pada ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju, meskipun jumlahnya relatif kecil. Responden yang menjawab setuju sebesar 33,7% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 45,8%.

Adapun hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x14 | 16.6024 | 2.340 | .721 | .750 |
| x15 | 16.4940 | 2.838 | .811 | .841 |
| x16 | 16.6506 | 2.694 | .754 | .723 |
| x17 | 16.4578 | 2.373 | .631 | .845 |
| x18 | 16.4458 | 2.396 | .772 | .710 |

Nilai korelasi pada tabel pada *degree of freedom* sebesar $83-2 = 81$ adalah 0.2159. Nilai korelasi di atas lebih besar dari 0,2159 berarti seluruh item soal tersebut bersifat valid.

Uji selanjutnya adalah reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Conbrach's Alpha* dengan angka 0,5. Hasilnya sebagai berikut:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869 | 5 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *alpha conbrach* sebesar 0,869. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,5 berarti bahwa pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen bersifat reliabel.

4.2. Pembahasan**A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Secara Simultan**

Hasil pengujian dengan uji F sebagai berikut:

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 198.415 | 2 | 99.207 | 104.237 | .000 ^b |
| Residual | 76.140 | 80 | .952 | | |
| Total | 274.554 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kualitaslayanan, kualiasproduk

Nilai F dari tabel di atas adalah sebesar 104,237 dengan signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas

pelayanan kerja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya, diadakan perhitungan *r* kuadrat atau *r square*. Nilai *r* kuadrat sebagai berikut:

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .850 ^a | .723 | .716 | .97557 | 1.637 |

a. Predictors: (Constant), kualitaslayanan, kualitasproduk

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

B. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji *t* dari model yang dibuat.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .279 | 1.678 | | .167 | .868 | | |
| kualiasproduk | .710 | .058 | .804 | 12.179 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan gambar di atas model simultan yang dibuat sebagai berikut:

$$Y = 0,279 + 0,710 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X₁ = kualitas produk

e = error

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,710. Nilai ini berarti jika variabel X_1 = kualitas produk naik sebesar 1 % maka variabel Y = kepuasan konsumen naik sebesar 0,710 %. Nilai konstanta sebesar 0,279 berarti jika tidak ada nilai variabel X_1 maka kepuasan akan bernilai positif sebesar 0,279, nilai tidak ada, berarti tidak ada nilai untuk kualitas produk.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan secara parsial, maka diadakan perhitungan r kuadrat atau r square. Nilai r kuadrat dapat dilihat pada tabel berikut.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .804 ^a | .647 | .642 | 1.09415 | 1.438 |

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

C. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Model yang dibuat sebagai berikut:

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.533 | 2.055 | | 2.692 | .009 | | |
| 1 Kualitas layanan | .601 | .081 | .634 | 7.383 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat model simultan sebagai berikut.

$$Y = 5,533 + 0,601 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X₂ = kualitas pelayanane = *error*

Nilai koefisien X₂ sebesar 0,601. Nilai ini berarti jika variabel X₂ = kualitas pelayanan naik sebesar 1 % maka variabel Y = kepuasan konsumen naik sebesar 0,601%. Nilai konstanta sebesar 5,533 berarti jika tidak ada nilai variabel X₂ maka kepuasan akan bernilai positif sebesar 5,533. Nilai tidak ada, berarti tidak ada nilai untuk kualitas pelayanan.

Berdasarkan pada tabel di atas nilai t hitung sebesar 7,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya maka diadakan perhitungan r kuadrat atau *r square*.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .634 ^a | .402 | .395 | 1.42342 | 1.173 |

a. Predictors: (Constant), kualitaslayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

V. PENUTUP

Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Nilai F dari tabel sebesar 104,237 dengan signifikansi sebesar 0,00, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sebesar 72,3 %).

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen didasarkan atas nilai t hitung sebesar 12,719 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis atau tidak dimasukkan ke dalam model.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Nilai t hitung sebesar 7,383 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis atau tidak dimasukkan ke dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation dan Control*, 9th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Offset. Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Jakarta.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII. Yogyakarta

MEDIASTIMA