

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE CILEUNGI

Rissa Hanny*)

Abdul Azis)**

email: Rissa.Hanny@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Matahari Department Store Cileungsi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan antara beberapa variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden, data tersebut diolah dan dihitung untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan data sekunder yang berasal dari teori-teori yang diperoleh dari buku-buku, internet dan data dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai regresi sebesar 0,251 dan t hitung sebesar 2,391 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,019 < 0,05. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai regresi sebesar 0,386 dan t hitung sebesar 4,568 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 26,776 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction Matahari Department Store Cileungsi. The population of this research is all customers of Matahari Department Store Cileungsi. The research method using quantitative method, this research is used to know the relationship between several variables with other variables. This research uses primary data derived from respondents' answers, data processed and calculated to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction and secondary data derived from books, internet and corporate data related to this study. The results showed that there is a positive and significant influence between product quality on customer satisfaction partially with regression value of 0.251 and t arithmetic of 2.391 > t table 1.986 with significance 0.019 < 0.05. There is a positive and significant influence between the quality of service to customer satisfaction partially with regression value of 0.386 and t count of 4.568 > t table 1.986 with significance 0,000 < 0.05. There is a positive and significant influence with the Fcount of 26.776 > F table 3.09 with the significance of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

A. Pendahuluan

Besarnya peluang bisnis ritel di Indonesia telah memacu perusahaan ritel asing masuk. Masuknya pengusaha asing dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Meskipun di sisi lain tentu merupakan pesaing bagi para pemain lokal. Bagaimanapun, pasar modern sangat dibutuhkan. Jaman telah berubah, sehingga harus siap memasuki perubahan jaman tersebut, termasuk dalam menyikapi kehadiran dan persaingan pada pasar modern ini. Karena itu perubahan harus dihadapi sebagai motivasi untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen. Di kota-kota besar di Indonesia, hypermart, Dept Store dan Minimarket terus bermunculan. Geliat ini dapat diamati pada salah satu *Department Store* terbesar yakni PT. Matahari *Department Store* yang terus membangun outlet-outlet diberbagai kota di Indonesia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Beberapa masalah yang terjadi di perusahaan masih kurangnya kualitas produk, kemasan yang mudah rusak dan variasi produk yang belum memenuhi kebutuhan konsumennya. masih ditemukan kualitas jahitan dan bahan yang kurang baik, stok barang yang kurang memadai dan size yang kurang lengkap. masih kurangnya pelayanan pramuniaga dan spg yang tidak menyapa dan tersenyum ketika bertemu dengan konsumen, kurang respon/tanggap ketika ada konsumen mendatangi konternya dan masih lambatnya dalam mengambil stok barang yang diinginkan konsumen. Masih kurangnya kemampuan pramuniaga dan spg dalam mengenalkan dan menginformasikan kegunaan dan kelebihan produknya. masih ditemukan harga di label produk dengan di layar mesin kasir berbeda dan diskon produk kadang tidak sesuai dengan promo yang tertera pada tulisan tanda diskon dan belum tersedianya akses transportasi umum yang langsung mengarah ke lokasi Mall.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi**”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Cileungsi secara simultan?

D. Landasan Teori

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2007: 52) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Handoko (2000:21) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan

Menurut Suryadi Prawirosentono (2003:86) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:24) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas maka dapat di simpulkan kualitas produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2005:92) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Atep Adya Brata (2003 : 16) berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Menurut Yazid (2001:52) kualitas merupakan satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan pelayanan / *service* adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli.

Menurut Kotler (2007: 132) apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

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

Menurut J. Supranto (2006:228) adalah kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:121) ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan.

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

Kepuasan Pelanggan

Menurut Husein Umar (2003:65) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

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

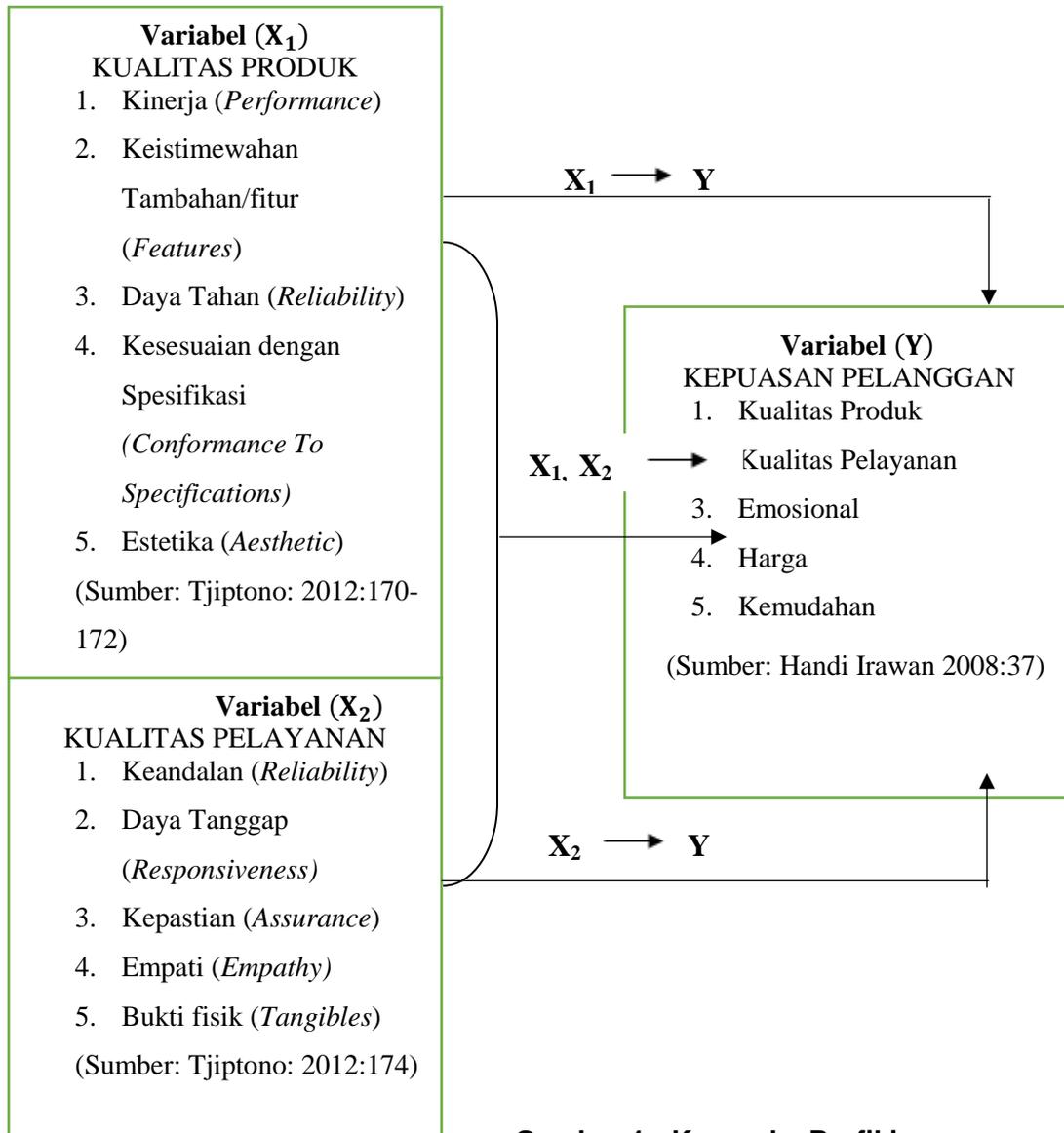
Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2002:94) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumen berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

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

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

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

Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

E. Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi menurut Ferdinand (2006:223) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:61) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/ subjek yang menjadikan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 62) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan aspek –aspeknya, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Marzuki (2002: 55) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah merupakan hasil dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapat oleh peneliti dengan menggunakan instrument kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Marzuki (2002: 56) data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder adalah data di dapat secara tidak langsung, data yang di dapat bisa melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan dan data pengunjung pelanggan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Contohnya data keluhan pelanggan yang diperoleh dari Matahari *Department Store* Cileungsi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2007:199) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Pelanggan Matahari *Department Store* Cileungsi khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature dan mengkaji berbagai teori yang didapat dari buku – buku dan internet yang berhubungan dengan penulisan ini agar dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2007:167) secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.

Menurut Ghazali (2005:45) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005: 46) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600.

Dengan ketentuan uji reliabilitas sebagai berikut:

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

3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Selain melihat kurva normal P – Plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Dalam uji ini ketentuan yang berlaku adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Dan Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen* atau variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan

nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

5. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), Rumus regresi linier sederhana:

Dimana:

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = Nilai Y apabila X = 0 (nilai konstan)

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan)

Dimana:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Y apabila X = 0 (nilai konstan)

b = Koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen

n = Jumlah responden

2. Analisis Regresi Linier berganda

Ferdinand 2006, dalam Ika Putri Iswayanti (2010: 38) model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstan

X1 = Kualitas Produk
 X2 = Kualitas Pelayanan
 b1 = Pengaruh X1 terhadap Y, jika X2 konstan
 b2 = Pengaruh X2 terhadap Y, jika X1 konstan
 Untuk mengetahui nilai b1 dan b2 digunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

3. Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuatkah hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu variabel lain. Hal ini dilakukan untuk mencari koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi parsial menunjukkan hubungan antara suatu variabel dengan suatu variabel lain, ketika variabel lain yang tidak dicari koefisien korelasi parsialnya dianggap konstan. Korelasi yang terdiri dari dua variabel (X1, X2) serta satu variabel terikat (Y), Apabila perumusan masalahnya terdiri dari tiga masalah, maka hubungan antara masing – masing variabel dilakukan dengan cara perhitungan korelasi sederhana, oleh karena itu berikut ini hanya akan dikemukakan cara perhitungan ganda antara X1 dan X2 dengan Y, adapun untuk menghitung koefisien korelasi ganda dapat digunakan rumus berikut:

$$R_{y. x_1x_2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

Ry x1x2 = Korelasi antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

4. Koefisien Determinan (R)

Adapun untuk menghitung koefisien determinan (R) dapat digunakan rumus berikut:

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

Dimana:

R = Besar koefisien Determinan
 r = Koefisien korelasi antara X dan Y

Uji Hipotesis

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

1. Uji Parsial

Uji parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesa yang akan diuji adalah H_{a1} dan H_{a2} dengan tingkat toleransi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk mencari nilai t digunakan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

t = t_{hitung} yang dicari

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila t_{hitung} < t_{tabel} dan angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila t_{hitung} > t_{tabel} dan angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

H_{a1} : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

H_{o2} : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

H_{a2} : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

2. Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2005: 84) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel *independen* secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji f sebagai berikut:

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

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

G. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X1) yang diolah dengan program SPSS versi 24, variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai *r hitung* berada di atas angka 0,202 atau (*r hitung* > *r tabel*), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang diolah dengan program SPSS versi 24, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai *r hitung* berada di atas angka 0,202 atau (*r hitung* > *r tabel*), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

c. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diolah dengan program SPSS versi 24, variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *r hitung* berada di atas angka 0,202 atau (*r hitung* > *r tabel*), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,868	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,927	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,876	Reliabel

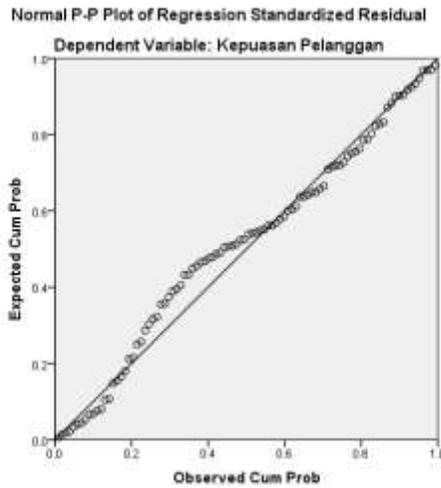
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 24*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari Pengujian Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

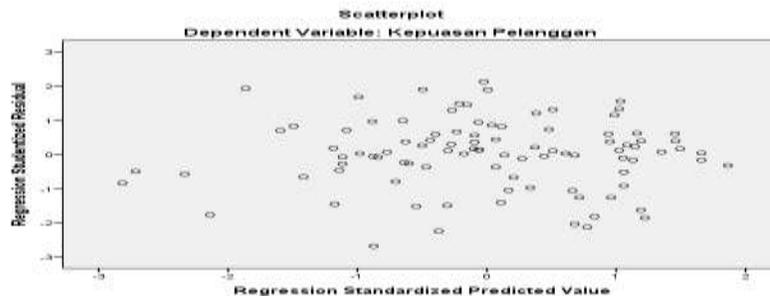
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.714	1.400
	Kualitas Pelayanan	.714	1.400

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Berdasarkan output Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola

tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.275	5.928		3.926	.000
	Kualitas Produk	.251	.105	.234	2.391	.019
	Kualitas Pelayanan	.386	.084	.446	4.568	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

asarkan data diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,275 + 0,251 X_1 + 0,386 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai constant a sebesar 23,275 memberikan pengertian bahwa jika nilai X1 dan X2 tetap (tidak mengalami perubahan) atau sama dengan nol (0) maka besarnya nilai konsistensi Y adalah 23,275.
- 2) Nilai b1 adalah 0,251, hal ini dapat diartikan jika X1 bertambah, maka Y akan meningkat sebesar 0,251 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai X2.
- 3) Nilai b2 adalah 0,386, hal ini dapat diartikan jika X2 bertambah, maka Y akan meningkat sebesar 0,386 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai X1.

e. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (r²)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	5.01034

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data tabel diatas, hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,604 dapat diartikan bahwa korelasi antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat karena berada pada range 0,600 – 0,799. Untuk mengetahui interprestasinya dapat dilihat pada tabel interprestasi koefisien korelasi. Adapun koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan model regresi yang di dapat dimana variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 35,2%. Sedangkan sisanya 64,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	1 (Constant)	23.275	5.928		3.926	.000
	2 Kualitas Produk	.251	.105	.234	2.391	.019
	3 Kualitas Pelayanan	.386	.084	.446	4.568	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

arkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel *independen* terhadap variabel *dependen*:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,391 > t_{tabel} 1,986 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,050) dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,568 > t_{tabel} 1,986 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,050), dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima

yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel – variabel independen secara simultan (bersama – sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini, jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka Ha3 diterima dan menolak Ho3, sedangkan jika nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel dan nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka Ho3 diterima dan menolak Ha3. Untuk memudahkan analisis datanya maka digunakan alat bantu program SPSS versi 24, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.332	2	672.166	26.776	.000 ^b
	Residual	2334.626	93	25.104		
	Total	3678.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dengan menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh nilai Fhitung sebesar 26,776 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan untuk nilai Ftabel dengan taraf kesalahan 5% adalah 3,09. Maka didapat nilai Fhitung 26,776 > Ftabel 3,09 dan Signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga kesimpulannya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama – sama (simultan).

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada Bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Cileungsi secara parsial, hal ini terlihat dari hasil regresi $Y=23,275 + 0,251X_1$ bahwa kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,251 (bernilai positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk nilai t_{hitung} sebesar $2,391 > t_{tabel}$ 1,986 dengan signifikansi $0,019 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Cileungsi secara parsial, hal ini terlihat dari hasil regresi $Y=23,275 + 0,386X_2$

bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,386 (bernilai positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk nilai t_{hitung} sebesar $4,568 > t_{tabel}$ 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Cileungsi secara simultan, hal ini terlihat dari hasil regresi $Y = 23,275 + 0,251X_1 + 0,386X_2$. Artinya jika kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan (X_1, X_2 bernilai 0) maka kepuasan pelanggan (Y) bernilai 23,275. Nilai F_{hitung} sebesar 26,776 sedangkan F_{tabel} 3,09 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai Sig.0,000.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi diketahui bahwa tingkat korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya sebesar 0,604 dengan kategori kuat. Sedangkan Nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi (r^2) diperoleh sebesar 0,352. Hal ini berarti bahwa 35,2% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan 64,8% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain (Variabel lain) yang tidak diteliti dalam penelitian ini

H. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Atep Adya Barata.2003. Dasar – Dasar Pelayanan Prima. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Harper W, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial. Yogyakarta: UGM.
- Dian Wijayanto.2012.PengantarManajemen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian). Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. Prinsip – prinsip Total Quality Service – TQS. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- _____. 2007. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen Jilid 1 Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Gasperz, Vincent. 2005. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan. 2008. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Handoko T. Hani. 2009. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi II. Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. Metode Riset Perilaku Organisasi. Jakarta: Gramedia.
- J. Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 2 Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 3. Jakarta: Erlangga.
- M. Fuad, dkk. 2006. Pengantar Bisnis Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Made Pidarta. (2004). Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Yogyakarta: Ekonosia.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rivai Veitzal. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso Singgih. 2011. SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sastrohadiwiryono, B. Siswanto. 2005. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Bumi Aksara, Jakarta
- Silalahi Ulbert. 2002. Pemahaman Praktis Asas – Asas Manajemen. Bandung: Mandar Maju.
- Sumarwan Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supardi. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UIIPress.
- Suryadi Prawirosentono. 2003. Manajemen Produktivitas. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Thomas S. Bateman, Scott A Snel. 2008. Manajemen: Kepemimpinan & kolaborasi dalam Dunia Kompetitif I (ed 7). Jakarta: Salemba Empat.
William J. Stanton. 2002. Dasar – dasar Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
Yazid. 2001. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
<http://www.matahari.co.id/about/index/visi-dan-misi>
<http://www.metmallcileungsi.com/index.php?r=tenant>