

**PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA LESTORAN LABERSA GOLF
DI PEKANBARU**

Andry
STIE Mahaputra Riau
flyandry@gmail.com

ABSTRAK

Upaya memenuhi keinginan konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Berbagai strategi dilakukan agar terciptanya kepuasan konsumen. Dengan menerapkan strategi yang baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, para pedagang haruslah menjual produk-produk yang berkualitas baik. Jika terciptanya kepuasan konsumen maka dapat lebih terpenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Penelitian dilakukan Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variable moderating. Jumlah yang sampel yang digunakan adalah 99 orang, dengan metode Random Sampling. Hasil analisis menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa 10,5% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

Kata Kunci : Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Abstract

Efforts to fulfill consumer desires are the key to success in winning the competition. This increasingly fierce competition requires business people to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the market. To overcome this, the company must have a strong marketing strategy in marketing its goods and services so that it can survive in business competition. Various strategies are carried out in order to create customer satisfaction. By implementing a good strategy, customer satisfaction will increase. Satisfied consumers will buy again, and they will tell others about their good experiences with the product. In increasing consumer satisfaction, traders must sell good quality products. If the creation of customer satisfaction, the consumer's needs can be better met. The research was conducted at Labersa Golf Restaurant in Pekanbaru with the aim of research to determine and prove the effect of product and service quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as a moderate variable. The number of samples used was 99 people, with the random sampling method. The results of the analysis using SPSS show that 10.5% of customer satisfaction can be influenced by product, service quality and purchasing decisions

Keywords: Product, Service Quality and Satisfaction

Pendahuluan

Mengingat makin meningkatnya kemajuan dibidang olah raga dewasa ini, dan makin meningkatnya cara manusia berfikir dengan segala macam bentuk riset dan eksperimen serta penemuan-penemuan akan tehnik, untuk saling berlomba dalam mencapai suatu prestasi yang tinggi, maka negara-negara yang sudah maju maupun sedang berkembang saling berpacu untuk menunjukkan keunggulan dan kesempurnaan tehnik, baik dibidang ilmu pengetahuan maupun dibidang olah raga. Olah raga golf pun tidak terlepas dari persaingan tersebut baik negara-negara maju maupun yang sedang berkembang. Kemajuan teknologi yang pesat telah menciptakan alat yang canggih untuk dapat difungsikan dalam upaya pemenuhan kehidupan manusia khususnya dampak positif diseluruh cabang olah raga pada proses penyediaan sarana dan prasarana latihan untuk mencapai hasil prestasi maksimal.

Produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok sangat dibutuhkan oleh para pecinta golf, makanan sebagai sumber energi dan zat membangun tubuh saat bermain golf karena merupakan elemen penting dalam tubuh manusia, makanan akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap pemain olah raga golf untuk menambah semangat dan tenaga disaat sedang bermain olah raga golf. Dalam hal tersebut yang menjadi persoalannya adalah seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mengupayakan perpaduan antara olah raga golf dengan menyediakan makanan yang dibutuhkan oleh seorang pemain golf, untuk itu restaurant labersa mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan produk-produk yang bermutu dan memberikan kualitas pelayanan yang prima, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Adapun fenomena yang terjadi dalam restaurant labersa terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian antara lain seperti ; (1) Sering terjadi ketidak sesuai penyajian produk dengan contoh gambar yang disediakan pada menu; (2) Kurang ramahnya karyawan terhadap para konsumen; (3) Kurangnya kecepatan dalam pelayanan; (4) Jumlah tenaga koki yang sedikit sehingga konsumen terlalu lama menunggu pesannya. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh labersa golf semakin tinggi tingkat kepuasan menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran labersa semakin baik. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan maka akan semakin banyak minat pelanggan untuk bermain golf dan memesan makanan di restoran.

Perumusan masalah atau *research questions* atau disebut juga sebagai *research problem*, diartikan sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik dalam kedudukannya sebagai fenomena mandiri, maupun dalam kedudukannya sebagai fenomena yang saling terkait di antara fenomena yang satu dengan yang lainnya, baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mencoba untuk merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1). Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru?; (2). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru?; (3). Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru?; (4). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru?; (5). Apakah kepuasan konsumen berpengaruh tsecara langsung erhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru?.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh prosuk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variable moderasi pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru.

Tujuan khusus dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan deskripsi hal-hal berikut; (1). Untuk mengetahui dan membuktikan apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru; (2). Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru; (3). Untuk mengetahui dan membuktikan apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru; (4). Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru; (5). Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru.

Metode

Populasi yang diteliti sebanyak 6750 orang responden, ini merupakan pelanggan pada PT. Labersa Golf Pekanbaru tahun 2020. Sementara sampel yang diambil berdasarkan rumus *Taro Yamene* atau *Slovin* sebesar 99 responden. Untuk menentukan skor produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderating maka penulis perlu kiranya memberikan penjelasan mengenai definisi dari variabel penelitian, item pernyataan (indikator), skala pengukuran indikator, dan interval kelas rata-rata dari total variabel yang dijawab oleh responden. Untuk skala pengukuran indikator, penulis menggunakan 5 (lima) alternatif pilihan pernyataan dalam bentuk skala likert. Sedangkan untuk interval kelas rata-rata, total variabel diperoleh dari total skor pernyataan dengan cara menjumlahkan nilai-nilai bobot dari indikator dan dibagi jumlah indikator variabel. Mengenai skala pengukuran indikator dan interval kelas rata-rata total variabel akan dijelaskan pada teknik analisis data. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Untuk lebih jelasnya analisis tersebut dapat diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

Dalam hal ini analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang perolehan bobot dari item pertanyaan, nilai interval kelas rata-rata jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan, dan nilai rata-rata total variabel.

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Namun sebelum pengujian hipotesis tersebut dilakukan terlebih dahulu beberapa persyaratan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Apabila pengujian tersebut lolos dari asumsi klasik maka dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya (garis lurus melintang) maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, juga dapat dibuktikan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila dari hasil pengujian diperoleh pada signifikan (p-value) lebih besar dari pada 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF), yaitu dengan formula, $VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$ apabila nilai $VIF > 10$, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual tetap maka bersifat homokedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas.

Pengujian regresi secara simultan yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) ini bernilai antara 0 dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) untuk mengukur ketepatan garis yang dipandang (garis regresi) yang didapati dari Xi dan Y.

H₁ : Semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin besar pula kepuasan konsumen.

H₂ : Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

H₃ : Semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin besar pula keputusan pembelian.

H₄ : Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin besar pula keputusan pembelian.

H₅ : Semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka semakin besar pula pengaruh keputusan pembelian.

Untuk membuktikan menggunakan analisis regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} + e$$

Dari formulasi tersebut di atas maka untuk penelitian ini dapat diturunkan rumus sebagai berikut : $Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana :

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

- X_3 = Keputusan Pembelian sebagai variabel moderating
 b_0 = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_i
 e = Kesalahan pengganggu

Hasil dan Pembahasan

Pengujian terhadap distribusi data yang dilakukan adalah dengan menggunakan statistika non parametrika Z dari Kolmogorov Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila harga taraf signifikansi dari nilai Z Kolmogorov Smirnov tersebut > 0.05 . Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	Z.K.S	Signifikansi
1	Produk (X_1)	1,028	0,241
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	1,183	0,122
3	Keputusan Pembelian (X_3)	1,173	0,128
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1,136	0,151

Sumber : Data Primer Olahan 2021

Dari tabel 1, bahwa semua variabel penelitian mempunyai data yang berdistribusi normal, karena taraf signifikansinya > 0

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Suatu model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas apabila harga *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi nilai 10. Data hasil pengujian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF
1	Produk (X_1)	1,146
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	1,000
3	Keputusan Pembelian (X_3)	1,146

Sumber : Data Primer Olahan 2021

Dari tabel 2, bahwa semua variabel bebas mempunyai harga VIF kurang dari 10, maka dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual tetap maka bersifat homokedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah model statistik mengalami problem heteroskedastisitas, salah satu caranya dengan menggunakan metode *Rank Spearman*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Rank Spearman Correlation	Signifikansi
1	Produk (X_1)	0,653	0,000

2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,412	0,000
3	Keputusan Pembelian (X ₃)	0,616	0,000
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,642	0,000

Sumber : Data Primer Olahan 2021

Pada tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas bahwa semua variabel mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan alat uji Interaksi atau disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut :

**Tabel 4 : Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.113	21.652		.559	.577
Produk	-.223	.932	-.168	-.239	.811
Kualitas Pelayanan	.407	.630	.399	.646	.520
Kepuasan Komsumen	.081	1.123	.071	.072	.942
MODERAT1	.027	.048	.712	.570	.570
MODERAT2	-.023	.033	-.591	-.718	.474

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 - b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 X_3 - b_5 X_2 X_3 + e$$

$$Y = 12,113 - (0,223)X_1 + (0,407)X_2 + (0,081)X_3 + (0,027)X_1.X_3 - (0,023)X_2.X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁- b₅ : Koefisien Regresi

X₁ : Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Keputusan Pembelian

e : error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 12,113; produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan keputusan pembelian sebagai variabel *moderating* (X₃), nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 12,113.

- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar $-0,233$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk turun 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar $-0,233$. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara produk terhadap kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,407$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,407$. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian (X_3) sebesar $0,407$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $0,407$. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.
- e. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderasi terhadap produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) yang di sebut dengan Moderasi1(hasil perkalian $X_1 \cdot X_3$) sebesar $0,027$ dengan signifikan sebesar $0,570 > 5\%$, di simpulkan bahwa antara Kompetensi dengan keputusan pembelian bukan di katakan sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan konsumen.
- f. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderasi terhadap kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y), yang di sebut dengan Moderasi2 sebesar $-0,023$ dengan signifikan sebesar $0,474 > 5\%$, di simpulkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan etika Auditor bukan di katakan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Variabel Secara Parsial (Uji T Statistitik)

Tabel 5 : Hasil Uji T Variabel Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.563	17.650		1.108	.270
Produk	-.208	.924	-.157	-.225	.822
Keputusan Pembelian	-.343	.927	-.301	-.371	.712
MODERAT1	.027	.048	.686	.555	.580

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai t hitungnya adalah sebesar $-0,225$. Oleh karena nilai t hitung $<$ t tabel ($-0,225 < 1,660$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,822$ (besar dari $\alpha=5\%$). Hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama (H_{a1}) yang diajukan, karenanya hasil pengujian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel moderat, yaitu hasil perkalian variabel produk i dengan variabel keputusan pembelian ($X_1 \cdot X_3$) memiliki nilai t hitung sebesar $0,555$ (kecil dari t tabel $1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,580$ lebih dari 5% , yang berarti variabel keputusan pembelian bukanlah variabel moderating antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H_{a2}) di tolak, karena hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara ketiga variabelnya.

H_{a1} : Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} : Produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderating.

Tabel 6 : Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.413	12.356		.600	.550
	Kualitas Pelayanan	.347	.639	.340	.543	.589
	Keputusan Pembelian	.642	.639	.563	1.005	.317
	MODERAT2	-.020	.033	-.510	-.611	.543

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai t hitungnya adalah sebesar 0,543. Oleh karena nilai t hitung < t tabel (0,543 < 1,660), maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar 0,543 (besar dari $\alpha=5\%$). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (Ha3) yang diajukan, karenanya hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel moderat, yaitu hasil perkalian variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian (X₂.X₃) memiliki nilai t hitung sebesar -0,611 (kecil dari t tabel 1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0,543 lebih dari 5%, yang berarti variabel keputusan pembelian bukanlah variabel moderating antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (Ha4) di tolak, karena hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara ketiga variabelnya.

Ha3 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ha4 : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *moderating*.

Pengujian Variabel Secara Simultan (Uji F Statistika)

Tabel 7 : Uji Signifikan Simultan (Uji F Statistika)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.705	5	27.941	2.181	.063 ^a
	Residual	1191.649	93	12.813		
	Total	1331.354	98			

a. Predictors: (Constant), MODERAT2, Produk, Kepuasan Komsumen, Kualitas Pelayanan, MODERAT1

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai yang signifikan (0,063 > 0,05) yang berarti bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, moderat1 dan moderat2 dapat mempengaruhi secara langsung pada kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam *Moderated Regression Analysis* digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Berikut adalah tabel hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 11 : Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.057	3.57958	1.846

a. Predictors: (Constant), MODERAT2, Produk, Kepuasan Komsumen, Kualitas Pelayanan, MODERAT1

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 10,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (produk dan kualitas pelayanan) kurang mampu menjelaskan sebesar 10,5% variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Melalui hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu tercermin dari nilai t hitung < t tabel (-0,225 < 1,660) artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara produk dengan kepuasan konsumen.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel moderat, yaitu hasil perkalian variabel produk dengan variabel keputusan pembelian ($X_1.X_3$) memiliki nilai t hitung < t tabel (0,555 < 1,660) yang berarti variabel keputusan pembelian bukanlah variabel *Moderating* antara variabel produk dengan kepuasan konsumen.
3. Pengujian Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu tercermin dari nilai t hitung < t tabel (0,555 < 1,660), artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
4. Pengujian Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel moderat, yaitu hasil perkalian variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian ($X_2.X_3$) memiliki nilai t hitung < t table (-0,611 < 1,660), yang berarti variabel keputusan pembelian bukanlah Variabel *Moderating* antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
5. Hasil Pengujian secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai yang signifikan (0,063 > 0,05) yang berarti bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Moderat1, dan Moderat2 dapat mempengaruhi secara langsung pada kepuasan konsumen.

Referensi

Djohan Agustinus Johannes, 2016. *Manajemen dan strategi pembelian*. Media Nusa Creative, Malang
 Ezra Hendri Noto, Lukmanul Hakim, 2016. *Analisis pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus jasa bengkel Alin Motor Semarang)*, jurnal.stieama.ac.id
 Johannes Gerardo Runtuwuu, Sem Oroh, Rita Taroreh, 2014. *Pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabang Manado*, Vol. 2 No.3 Tahun 2014
 Nurmansyah. 2018, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cipta Mitra, Pekanbaru
 Nurhayati Savitry, 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada resto secretgarden coffee and chocolate Yogyakarta*, core.ac.uk

Purnomo Edwin Setyo, 2017. *Pengaruh produk dan kua litas pelayanan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks"*, Vol. 1 No.6 Tahun 2017

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2014. *Brand Managemen dan Strategi*, Andi, Yogyakarta

Wijayanti Titik, 2012. *Marketing Plan, Perlukah*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta