

KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG

Ismayudin Yuliyzar
Abdul Rauf
Widiyasari

Dosen dan Alumni FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu dengan kualitas produk yang baik mampu menarik perhatian pelanggan untuk memilih suatu produk yang ditawarkan, dan pentingnya nilai suatu kualitas pelayanan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kedua hal ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi sebanyak 150 pelanggan dalam pembelian produk selama kurun waktu satu bulan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sampel penelitian yang berjumlah 60 responden.

*Tahap-tahap dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner pada pelanggan yang membeli produk pada PT. Mitra Bangun Cemerlang. Pengolahan kuesioner menggunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (*adjusted R²*) adalah 0,456 artinya 45,6% variasi dari semua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya 54,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan

(*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*).

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan

pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan.

Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perusahaan yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Model kualitas pelayanan perusahaan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon dari penilaian tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk dari perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan pelayanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya.

Kualitas produk perusahaan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Faktor selanjutnya yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai bagi pelanggan (*Customer Value*).

Jika pelanggan menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan emosional ini yang disebut dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelayanan perusahaan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

PT. Mitra Bangun Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dengan hasil akhir berupa kain. Melalui proses dan pengawasan yang ketat saat produksi menghasilkan produk dari PT. Mitra Bangun Cemerlang dapat dikatakan cukup berkualitas. Dilengkapi dengan pelayanan yang baik maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Studi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar kontribusi kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang?
2. Seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang?
3. Seberapa besar kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang
2. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang
3. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen menurut James A. F. Stoner dalam Irham Fahmi (2012:2) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Malayu S. P Hasibuan yang dikutip dalam buku Karyoto (2016:2)

manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma (2013:4) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Ari Setyaningrum, Jusuf dan Efendi (2015:7) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan dimana didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan pelayanan yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas suatu produk dan pelayanan yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan pelayanan tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan pelayanan, dan menghasilkan produk dan pelayanan sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Nela Evelina (2012:3) mengemukakan pendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit, (2010:89), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2012:3), menyebutkan bahwa pelayanan merupakan segala kegiatan yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada orang lain (individu maupun kelompok).

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Kualitas Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari pengalaman pembelian pra dan pasca pengalaman mereka dengan suatu hubungan bisnis. Hal ini merupakan perspektif pelanggan berdasarkan harapan dan pengalaman pasca pembelian. Kepuasan lebih tinggi bila pengalaman aktual melebihi harapan yang diinginkan. Jika harapan pelanggan tidak bertemu, mereka akan merasa tidak puas dan akan lebih mungkin kurang setia kepada bisnis tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:59), arti kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin. Satis yang artinya adalah cukup baik atau memadai, sedangkan *facio* artinya adalah membuat atau melakukan. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu secara memadai.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

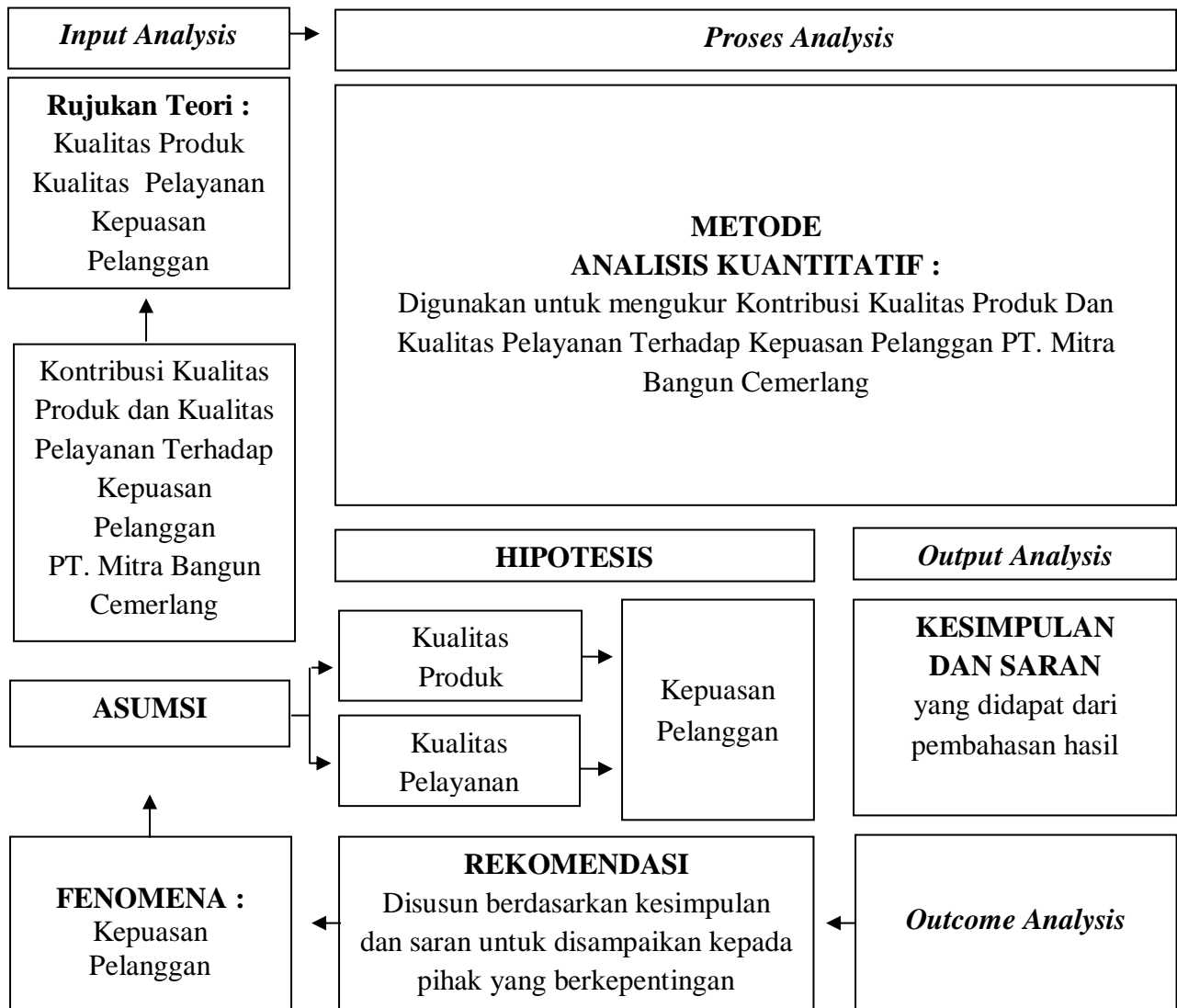
manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:84) dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian. Penulisan penelitian ini menggunakan perumusan atas hipotesa untuk membuat pernyataan yang akan mewakili kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut :

Hipotesis 1

H₀₁ : Tidak ada kontribusi yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y).

Ha₁ : Terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y).

Hipotesis 2

H₀₂ : Tidak ada kontribusi yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha₂ : Terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis 3

H₀₃ : Tidak ada kontribusi yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

Ha₃ : Terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Untuk meneliti penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel independen (X) adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen

adalah kualitas produk dan pelayanan yang tertinggi.

Kualitas Pelayanan Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono, (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan Pelanggan. Kualitas pelayanan adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Variabel Independen

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2012:59) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Pengukuran Variabel

Skala likert menurut Florentina (2014:71) adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden

terhadap pernyataan berkaitan dengan keyakinannya terhadap suatu obyek tertentu. Sebenarnya skala *Likert* merupakan skala Ordinal, namun sering dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval. Skala ini dikembangkan pertama kali oleh Rensis Likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Indikator	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Florentina (2014:71)

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 150 perusahaan, Bila populasi terbesar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah dengan mengacu kepada rumus slovin dengan memakai tingkat kesalahan 10% atau 0.1 serta jumlah populasi sebanyak 150 perusahaan.

Persamaan yang dirumuskan oleh slovin (Steph Ellen, eHow Blog, 2010; dengan rujukan *Principles and Methode of Reserce; Ariola et al. (eds.);* 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Nilai Kritis (Batas Ketelitian=10%)

1 = Konstanta

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder, jenis data yang digunakan yaitu data nominal, ordinal, interval dan rasio.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2013:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi suatu butir/item
- n = Jumlah subjek
- X = Skor suatu butir/item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbachalpha*. Suatu

konstruk atau variable akan dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha >0,60. Rumus *Cronbach Alpha* (α) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau jumlah item
- $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan
- a_1^2 = Varians skor total

Atau dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22

Analisis Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Dalam Somantri (2011:243), dinyatakan bahwa Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Sedangkan dalam Sugiyono (2011:261), dinyatakan bahwa Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan

- y = Variabel dependen
- x = Variabel independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:275), analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

(dinaik turunkan nilainya). Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- b₁b₂ = Koefisien regresi
- X₁X₂ = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Uji Korelasi

1. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Rumus koefisien korelasi product moment (r) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(n\sum XY) - (\sum X_i \sum Y_i)}{\sqrt{[(n\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2010:228)

Keterangan:

- n = Banyaknya sampel
 - X = Variabel Independen
 - Y = Variabel Dependen
- Korelasi interpretasi interval koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Korelasi Interpretasi Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	SangatRendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	SangatKuat

Sumber : Sugiyono (2010:231)

2. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ini berkenaan dengan hubungan tiga atau lebih variabel. Sekurang-kurangnya dua variabel bebas dihubungkan dengan variabel terikatnya. Dalam korelasi ganda koefisien korelasinya dinyatakan dalam r.

Menurut Sugiyono (2010:233) merumuskan korelasi berganda yaitu :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Sumber : Sugiyono (2010:233)

Keterangan:

- 1 = Konstanta
- Korelasi antara variabel X₁ dengan X₂ secara simultan dengan variabel Y
- r_{yx₁} = Korelasi Product momen antara X₁ dan Y
- r_{yx₂} = Korelasi Product momen antara X₂ dan Y
- r_{yx₁x₂} = Korelasi product moment antara X₁ dan X₂

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Nilai koefisien determinasi (KD) menunjukkan presentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012:257), rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2014:257)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu
 r^2 = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T-test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel antaranya dan variabel antara terhadap variabel terikatnya. Dengan menggunakan Hipotesis (H_0 dan H_a) digunakan dalam uraian kalimat adalah sebagai berikut :

H_0 : Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Bangun Cemerlang.

H_a : Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Bangun Cemerlang.

Menolak atau menerima H_0 dengan aturan dimana jika :

Nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (F-test)

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, umumnya diformulasikan untuk

ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 ditolak jika F statistik < 0,05 atau F hitung > F tabel

H_a diterima jika F statistik > 0,05 atau F hitung < F tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	X1.1	0,541	0.2144	Valid
	X1.2	0,543	0.2144	Valid
	X1.3	0,658	0.2144	Valid
	X1.4	0,402	0.2144	Valid
	X1.5	0,675	0.2144	Valid
	X1.6	0,651	0.2144	Valid
	X1.7	0,633	0.2144	Valid

	X1.8	0,537	0,2144	Valid
	X1.9	0,493	0,2144	Valid
	X1.10	0,520	0,2144	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	X2.1	0,444	0,2144	Valid
	X2.2	0,479	0,2144	Valid
	X2.3	0,745	0,2144	Valid
	X2.4	0,369	0,2144	Valid
	X2.5	0,601	0,2144	Valid
	X2.6	0,342	0,2144	Valid
	X2.7	0,745	0,2144	Valid
	X2.8	0,404	0,2144	Valid
	X2.9	0,534	0,2144	Valid
	X2.10	0,543	0,2144	Valid
3	Kepuasan Pelanggan			
	Y1	0,769	0,2144	Valid
	Y2	0,722	0,2144	Valid
	Y3	0,681	0,2144	Valid
	Y4	0,597	0,2144	Valid
	Y5	0,638	0,2144	Valid
	Y6	0,498	0,2144	Valid
	Y7	0,309	0,2144	Valid
	Y8	0,502	0,2144	Valid
	Y9	0,557	0,2144	Valid
	Y10	0,517	0,2144	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing – masing variabel dinyatakan valid

karena lebih besar dari r_{kritis} yaitu memiliki nilai korelasi di atas 0,2144.

Uji Reliabilitas

Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Kualitas Produk	768	10
2	Kualitas Pelayanan	703	10
3	Kepuasan Pelanggan	781	10

Dari ketiga variabel diatas, menunjukkan hasil uji *Cronbach's Alpha* melebihi angka signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan reliabel.

Analisis Regresi

1. Regresi Sederhana

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 22 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10

Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
X1 Terhadap Y						
1	(Constant)	12.870	3.924		3.280	.002
	kualitas_produk	.672	.096	.675	6.967	.000
X2 Terhadap Y						
1	(Constant)	8.527	3.777		2.258	.028
	kualitas_pelayan n	.791	.094	.740	8.390	.000

Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS

2. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 22 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.881	3.839		2.053	.045
kualitas_produk	.160	.168	.161	.957	.343
kualitas_pelayanan	.645	.180	.603	3.578	.001

Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah pada kualitas pelayanan sebesar 0,645 yang diberikan oleh PT. Mitra Bangun Cemerlang, sedangkan variabel yang paling sedikit dalam hal mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk sebesar 0,160.

Analisis Korelasi

1. Korelasi Sederhana

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi Sederhana Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1 Terhadap Y				
1	.675 ^a	.456	.446	3.44172
X2 Terhadap Y				
1	.740 ^a	.548	.540	3.13504

Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

2. Korelasi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari analisis korelasi berganda dengan menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.540	3.13734

Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Berikut hasil perhitungan data koefisien determinasi menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1 Terhadap Y				
1	.675 ^a	.456	.446	3.44172
X2 Terhadap Y				
1	.740 ^a	.548	.540	3.13504

X1 dan X2 Terhadap Y				
1	.745 ^a	.555	.540	3.13734

Sumber : Data Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Dengan melihat *Adjusted R-Square* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,540 atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T-test)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependent, dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan program SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji t Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1 Terhadap Y					
1 (Constant)	12.870	3.924		3.280	.002
kualitas_produk	.672	.096	.675	6.967	.000
X2 Terhadap Y					
1 (Constant)	8.527	3.777		2.258	.028
kualitas_pelayanan	.791	.094	.740	8.390	.000

Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Dari tabel diatas diketahui bahwa thitung sebesar 8,390. Dengan taraf signifikansi 10%, uji 2 sisi dan $df = n-2$ atau $df = 60-2 = 58$, sehingga didapat t-tabel sebesar 1,296 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,390 > 1,296$) berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Mitra Bangun Cemerlang.

2. Uji Simultan (F-test)

Berikut hasil perhitungan uji simultan menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	700.888	2	350.444	35.604	.000 ^b
1 Residual	561.045	57	9.843		
Total	1261.933	59			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, kualitas_produk
Sumber : Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Dari tabel diatas diketahui nilai Fhitung sebesar 35,604. Dengan taraf signifikansi 10%, $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($60-3=57$) diperoleh Ftabel sebesar 2,40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,604 > 2,40$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Mitra Bangun Cemerlang.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Mitra Bangun Cemerlang. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Mitra Bangun Cemerlang. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 54,8%, dan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan. Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Mitra

Bangun Cemerlang. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Keterbatasan

1. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan dari variabel yang akan diteliti, kemungkinan terjadi perbedaan interpretasi antara penulis terhadap responden terhadap pernyataan – pernyataan tersebut.
2. Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Kemungkinan kuesioner dipahami secara berbeda oleh responden.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. PT. Mitra Bangun Cemerlang.
 - a. Sebaiknya PT. Mitra Bangun Cemerlang harus lebih mempelajari dan memahami tentang apa yang diinginkan oleh pelanggannya, mulai dari permintaan daftar penawaran harga sampai dengan pengiriman barang. Serta kualitas produk yang dihasilkan agar lebih ditingkatkan kembali kualitasnya, dengan begitu perusahaan bisa lebih unggul dari perusahaan lain.
 - b. Pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang harus diberikan pelayanan

dengan sebaik mungkin agar terciptanya loyalitas terhadap perusahaan. Jika pelanggan tidak dilayani dengan baik maka pelanggan akan merasa kecewa, loyalitas terhadap perusahaan pun akan berkurang dan tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Bangun Cemerlang.

- c. Kepuasan harus dipertahankan dengan baik agar pelanggan yang sudah ada kembali menggunakan produk yang kita diberikan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap pada penelitian selanjutnya yang membahas masalah kepuasan, dapat mengkaji masalah ini lebih dalam dengan menggunakan variabel – variabel lainnya yang kemungkinan memiliki kontribusi terhadap kepuasan. Sehingga dengan semakin dalamnya penelitian terhadap masalah kepuasan dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengantisipasi dan mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan dari masalah kepuasan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Evelina, Nela, dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.

- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMT. 2016. *Pedoman penulisan skripsi*, Tangerang: Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Karyoto. 2016. *Dasar Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setyaningrum, Ari dkk, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Somantri 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zuliant, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.