

**ANALYSIS OF EFFECT OF QUALITY PRODUCT AND QUALITY SERVICE TO
CUSTOMER SATISFACTION IN CONVERSE THE JAKARTA CITY STORE SENAYAN
SEPTEMBER – NOVEMBER 2012
(Survey at PT. Mitra Adiperkasa Tbk, Jakarta Selatan)**

Oleh :

Urip Priyanto¹⁾,
Sudiyatno Yudi Nugroho²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Univesitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji apakah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Converse Store Senayan City Jakarta, variabel yang diteliti adalah: (1) Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, (2) Variabel Dependen; Kepuasan Konsumen

Responden penelitian terdiri dari individu pada konsumen Converse Store Senayan City di Jakarta Selatan. Data untuk penelitian dikumpulkan selama 3 bulan dari bulan September sampai dengan bulan November. Responden dalam penelitian ini sebanyak 92 responden, dari 1170 populasi. Pengolahan data menggunakan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji korelasi melalui program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20.0.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan bila diuji secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,076. Namun penelitian secara parsial Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,000.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study examined whether the Product Quality and Quality Service to Customer Satisfaction of Converse Store at Senayan City, Jakarta, is examined variables are: (1) Independent Variables: Product Quality and Quality Service, (2) Dependent Variables: Customer Satisfaction.

Respondents consisted of individual consumers Converse Store at Senayan City in South Jakarta. Data for the study were collected during the three month from September to November. Respondents in this study were 92 respondents, of the 1170 population. Processing data using test validity, reliability testing, test asumsi calssic, linier regression and correlate test through the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20.0.

This is consistent with research that has been done that the Product Quality and Quality of Service when tested together or simultaneously has a significant effect on customer satisfaction that is equal to 0,000.

The results partially Quality Product has no significant influence on customer satisfaction in the amount of 0,076. Howeve, the partial result Quality of Service has a significant influence on Customer Satisfaction in the amount of 0,000.

Keywords : Quality Product, Quality Service, and Customer Satisfaction

Latar Belakang

Bisnis ritel berkembang pesat di Indonesia khususnya di daerah perkotaan. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang cukup baik. Jika mengamati jumlah populasi penduduk Indonesia pada tahun 2010 diperkirakan mencapai kurang lebih 220 juta jiwa. Rasio keberadaan ritel khususnya ritel modern apabila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar (satu ritel masih harus melayani 500.000 jiwa). Jika pada awalnya banyak bisnis ritel dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan dari sejumlah studi menunjukkan bahwa aktifitas belanja pelanggan tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang keperluan hidup, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi dan berelasi.

Peritel harus berusaha keras untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan dalam upaya mencapai kepuasan. Beberapa faktor yang mungkin berpengaruh di antaranya kualitas produk, harga produk, lokasi, sarana dan prasarana untuk pengunjung, juga tidak kalah pentingnya adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang adalah industri sepatu. Persaingan industri sepatu semakin ketat, ditandai dengan banyaknya negara-negara asing yang turut memasuki industri ini di Indonesia, seperti Cina, Vietnam, India,

Thailand. Selama ini yang kita ketahui pangsa pasar sepatu dunia memang dikuasai oleh Cina dengan 29,21%, sedangkan Indonesia hanya 2,6% dan merupakan tantangan untuk industri sepatu di Indonesia.

Perusahaan ritel harus benar-benar memperhatikan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen untuk dapat bertahan dan merebut pasar. Konsumen merupakan sasaran utama perusahaan, sehingga perusahaan harus jeli untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pada pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Converse Store Senayan City Jakarta Periode September – November 2012"**

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City Jakarta.

Kontribusi Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan kajian perilaku konsumen dalam bidang ritel industri sepatu.

2. Bagi PT. Mitra Adiperkasa

Diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan.

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam mendefinisikan kepuasan produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam suatu produk dalam buku Fandy Tjiptono (2008:25) antara lain meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini terkait pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipilih konsumen seperti kinerja pelayanan yang baik, kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Ciri-ciri tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik yang dapat menambah produk pelengkap seperti kelengkapan.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil terjadinya semakin handal produk yang bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang diharapkan contohnya standar keamanan ruangan, ketepatan waktu pemesanan produk.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat dimanfaatkan dimensi ini mencakup pada umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk contoh.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Yaitu karakteristik yang meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan dan daya tarik produk yang dapat dinilai panca indra contohnya warna, bentuk fisik yang dapat menarik panca indra.

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan citra dan reputasi produk.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan, menurut Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright (2007:96) : "Kualitas layanan adalah evaluasi kepercayaan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Menurut John Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:181) " Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan atau SERVQUAL (*service quality*), menurut parasuraman, dkk dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:182):

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu komitmen untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sedangkan menurut Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright (2007:96) "Reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui".

Walker (1995) dalam Ali Hasan (2008:57) : "Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas".

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan. Dimensi Kepuasan Pelanggan, menurut Pandi (1999) dalam Ali Hasan (2008:68):

- 1) Konfirmasi harapan, yaitu dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesuain antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.
- 2) Minat pembelian ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 4) Ketidakpuasan pelanggan, yaitu aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth* (rekomendasi negatif).

Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk pengujian variable independen terhadap variable dependen, maka diperlukan hipotesis berikut:

- a. Hipotesis pengujian secara parsial antara kualitas produk (x_1) dan kepuasan konsumen (Y).
 - H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hipotesis pengujian secara parsial antara kualitas layanan (x_2) dan kepuasan konsumen (Y).
 - H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- c. Hipotesis pengujian secara simultan antara kualitas produk (x_1), kualitas layanan (x_2) dan kepuasan konsumen (Y).

H_0 : Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi (Singarimbun, 1989)

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang terdiri dari individu, karena sebagian besar merupakan pelanggan perorangan. Populasi pada penelitian ini tergolong ke dalam populasi yang terbatas, karena dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1170 orang atau konsumen.

Sugiono (2008:80) mengemukakan pengertian populasi, yaitu : wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan sampel menurut Sugiono (2008:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Menurut Sugiono (2008:82), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik sampling yang digunakan dalam metode ini adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun sampel berjumlah 92 responden yang didapatkan menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error yang ditoleransi terhadap ketidakpastian penggunaan sampel sebagai pengganti populasi, dalam penelitian ini digunakan e = 10%.

3. Metode Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2008:73-79), regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (X) sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu.

Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Kualitas Layanan

Y = Variabel Kepuasan
Konsumen

a = Konstanta

B₁, B₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

b. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (bersama-sama). Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Berikut adalah tingkat koefisien korelasi menurut Sarwono dalam Aprilinda Ramadhina dan Islandsript (2011:10).

1. 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
2. > 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
3. > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
4. > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
5. > 0,75 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
6. 1 : Sempurna

Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf (r), koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1 apabila korelasi sama dengan 0 (nol), maka antara kedua variabel tidak ada hubungan sama sekali, pada korelasi +1 atau -1

terdapat hubungan yang sempurna antara ketiga variabel. Tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan antara ketiga variabel adalah searah, jadi jika satu variabel naik maka variabel yang lain juga naik, begitupun sebaliknya. Sedangkan tanda negatif (-), ketiga variabel berhubungan terbalik, artinya satu variabel naik maka variabel yang lain turun, begitu pula sebaliknya.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut Santoso (2008:81), Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

d. Uji t

Uji koefisien regresi dari variabel X, terhadap variabel Y. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang paling mempengaruhi variabel dependen.

1. Hipotesis

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

2. Pengambilan Keputusan

Pengujian berdasarkan Probabilitas:

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 %, hal ini berarti tingkat kepercayaan adalah 95% (100%-5%),

Jika probabilita $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika probabilita $> 0,05$ maka H_1 diterima

Operasionalisasi Variabel

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
1.	Kualitas Produk (Variabel X1) menurut Fandy Tjiptono (2008:25)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Kebersihan, kecepatan dan keamanan dalam penyiapan barang 2. Karyawan menguasai pengetahuan tentang produk (<i>product knowledge</i>)	Linkert	Kuesioner
		Keragaman Produk (<i>Features</i>)	3. Model produk bervariasi		
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	4. Display barang rapi dan teratur		
		Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	5. Ketepatan waktu dan kesesuaian dalam memenuhi permintaan konsumen 6. Jaminan ketahanan atau daya tahan produk		
2.	Kualitas Layanan (Variabel X2) menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:182)	Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>)	7. Keramahmatan staff dalam berkomunikasi	Linkert	Kuesioner
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	8. Penampilan Produk yang menarik		
		Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)	9. Produk mempunyai citra dan reputasi yang baik.		
3.	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) menurut Pandi (1999) dalam Ali Hasan (2008:68)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Menjaga kebersihan dan kerapian toko 2. Karyawan berpenampilan bersih dan rapih (memakai seragam) 3. Tempat luas dan nyaman	Linkert	Kuesioner
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4. Kecepatan waktu akurat dan terpercaya 5. Layanan yang diberikan.		
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	6. Keinginan untuk membantu pelanggan 7. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan		
		Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	8. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan		
		Empati (<i>Empathy</i>)	9. Karyawan sangat memperhatikan kepentingan konsumen 10. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen		
		Konfirmasi harapan	11. Sikap yang diberikan manajemen.		
		Minat pembelian ulang	12. Datang kembali karena puas		
		Kesediaan merekomendasi	13. Merekomendasikan kepada kerabat atau teman		
		Ketidakpuasan pelanggan	14. Mencegah rekomendasi negative dari pelanggan 15. Komplain atau keluhan		

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan Garis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.903	6.283		.780	.437
1. Kualitas_Produk	.231	.129	.163	1.796	.076
Kualitas_Layanan	.606	.112	.493	5.413	.000

Dependent Variable: Kepuasan

Sumber Data: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi yaitu:

$$(Y) = 0 + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 4.903 + 0.231 \text{ Kualitas Produk} + 0.606 \text{ Kualitas Layanan.}$$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.903, artinya jika kualitas produk (x_1) dan kualitas layanan (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 4.903.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.231, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.231.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin naik kualitas produk (X_1) maka semakin naik kepuasan konsumen.

- Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0.606, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepuasan nasabah mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.606. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin naik kualitas layanan (X_2) maka semakin naik kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.903	6.283		.780	.437
1. Kualitas_Produk	.231	.129	.163	1.796	.076
Kualitas_Layanan	.606	.112	.493	5.413	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber Data: Output SPSS 20.0

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji signifikan satu pihak, yaitu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

H_0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel di atas nilai signifikan yaitu sebesar 0.076 dan dibandingkan dengan 0.05, tingkat signifikan penelitian lebih besar dari 0.05 ($0.076 > 0.05$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan

antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

H_0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel di atas nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 dan dibandingkan dengan 0.05, tingkat signifikan penelitian lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terbukti bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	800.726	2	400.363	20.029	.000 ^a
1. Residual	1779.013	89	10.989		
Total	2579.739	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors : (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk

Sumber Data: Output SPSS 20.0

Hipotesis

H_0 = Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Secara simultan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas, secara simultan atau bersama-sama dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, didapat nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 dan dibandingkan dengan

0.05, tingkat signifikan penelitian lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen.

Uji Korelasi

Korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang ada dalam penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil korelasi antara kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Correlations

		Kualitas_Produk	Kualitas_Layanan	Kepuasan
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.254*	.289**
	Sig. (2-tailed)		.014	.005
	N	92	92	92
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.254*	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000
	N	92	92	92
Kepuasan	Pearson Correlation	.289**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	
	N	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber Data: Output SPSS 20.0

Dari tabel di atas terlihat adanya hubungan antara variabel dependen, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y), signifikan (hubungan positif), karena Sig. (2-tailed) $0,005 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi adalah 0,289, artinya bahwa besarnya

hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif (searah), nilai positif artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk diturunkan maka

kepuasan konsumen juga akan menurun.

2. Kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y), signifikan (hubungan positif), karena Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi adalah $0,534$, artinya bahwa besarnya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

menunjukkan hubungan yang kuat dan positif (searah), nilai positif artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila kualitas layanan diturunkan maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.310	.295	4.471	1.672

a. Predictors : (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber Data: Output SPSS 20.0

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Secara gabungan atau secara simultan, dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = 0,295 \times 100\%$$

$$KD = 29,5\%$$

Dari tabel di atas yang diolah dengan menggunakan SPSS didapat hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.295 atau $29,5\%$, angka tersebut berarti $29,5\%$ kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar $70,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya: atribut-atribut produk atau jasa, promosi, citra perusahaan dan lokasi atau tempat yang strategis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta adanya korelasi yang cukup kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City.
2. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta adanya korelasi yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City.
3. Secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Converse Store Senayan City.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperluas penggunaan variabel independen yang belum digunakan dalam penelitian ini agar dapat melengkapi penelitian ini.
2. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian tidak hanya di wilayah Jakarta Selatan, sehingga mendapatkan hasil penelitian dengan cakupan lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ahmad Subagyo. 2010. "Marketing in Business". Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2008. "Marketing". Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Fandy Tjiptono. 2008. "Strategi Pemasaran Edisi Ketiga". Yogyakarta : CV Andi.
- Fandy Tjiptono. Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. 2008. "Pemasaran Strategik". Yogyakarta : CV Andi.
- Husein Umar. 2008. "Metode Penelitian Untuk Skripsi Merek dan Tesis Bisnis". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi ke-13. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2007. "Manajemen Pemasaran Jasa". Cetakan ke-2. Jakarta : Indeks
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS". Yogyakarta : CV Andi
- Priyatno, Dwi. 2008. "Mandiri Belajar SPSS : Untuk Analisis Data dan Uji Statistika". Yogyakarta : Mediakom.
- Ramadhina, Aprilinda dan Islandsript. 2011. "Kursus Kilat Menguasai SPSS Untuk UKM. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2009. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. "Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)". Bandung : CV. Alfabeta
- Singarimbun, Masri. 2008. "Metode Penelitian Survei". Jakarta : LP3ES
- Singgih, Santoso. 2008. "Pengolahan Data Dengan SPSS 17". Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D". Bandung : CV. Alfabeta

