

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG

NEL ARIANTY

ABSTRACT

Demands for the needs of information very quickly and easily make the producers engaged in communications to interested new innovation by creating practical communication tools, one of which is to create a mobile phone (cell phone) or better known as mobile phones. Cellular phones or mobile phones have become part of people's lifestyles in which ownership is not only based on the primary function of the mobile phone as a communication tool, but additional features as well as product design is also a basic consideration in deciding to choose the type or brand of product.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Samsung mobile phone users, as well as to determine the effect of product quality to satisfaction konsumen.pada Samsung mobile phone users.

The approach used in this research is associative which is one type of explanation which is a research study that aims to determine the relationship between two or more variables. This research was conducted at the University of North Sumatra Muhammadiyah location at Jl. Muchtar Captain Basri Medan. In this case the study population are all consumers of Android-based Samsung mobile phone users with no measurable amount. The sample in this study 100 consumer Samsung Android-based mobile phone users.

Based on the research results it can be concluded service quality affects customer satisfaction samsung mobile phones. Product quality to customer satisfaction samsung mobile phones. From the calculation, that the quality of product and service quality affects customer satisfaction. The most dominant variable effect on customer satisfaction is the variable quality of service.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dibidang komunikasi untuk tertarik melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu dengan menciptakan telpon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan sebutan handphone. Telepon seluler atau handphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Namun, sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk yang memiliki kualitas untuk menjadi suatu alat komunikasi yang sangat digemari oleh masyarakat.

Menurut Johan (2011) maengatakan bahwa pada akhir akhir ini, muncullah banyak operator telekomunikasi baru yang masuk, tidak hanya ke dalam fekuensi

yang sama pada ketiga operator awa, tapi juga mulai masuk kedalam frekuensi yang berbeda.

Perkembangan teknologi handphone yang semakin hari semakin pesat, baik dari segi kehandalan, fasilitas, kualitas produk maupun dari segi pelayanannya yang terus menerus ditingkatkan dapat menimbulkan perhatian masyarakat sehingga masyarakat punya kesempatan untuk bisa menikmati kualitas produk handphone yang mereka inginkan. Sebagai produsen sebuah produk teknologi maka produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus menerus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain dan menimbulkan persaingan antar produsen.

Handphone android bisa melakukan apa yang handphone lain tidak bisa lakukan. Salah satu contohnya dengan adanya fitur-fitur yang sangat unik dan fasilitas kerja handphone yang unik juga. Seperti halnya dengan fasilitas google, fasilitas ini bisa mencari informasi disaat kita membutuhkannya baik dalam negeri maupun luar negeri. Perbandingan handphoe android dan handpone GSM sangatlah jauh berbeda. Dengan adanya kualitas handphone yang semakin hari semakin baik di pasaran membuat handphone GSM kurang diminati oleh masyarakat dengan adanya keterbatasan fasilitas yang kurang disukai oleh masyarakat.

Di sisi perkembangan bisnisnya, handhpone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk handphone bukan dilihat dari segi kualitas produk dalam handphone saja, tetapi juga dilihat dari segi bentuk, ukuran, pelayanan dan kenyamanannya. Kenyamanan konsumen untuk menikmati produk merupakan nilai utama dalam sebuah proses pemasaran dan akan menimbulkan kepuasan oleh konsumen.

Merek handphone Samsung adalah salah satu merek handphone yang mempunyai peringkat yang baik di dalam teknologi terutama penjualan handphone. Karena perkembangan teknologinya cukup pesat sehingga adanya produk handpone replica dimana handphone tersebut memiliki kesempatan untuk bisa diluncurkan di pasaran dengan harga yang lebih murah daripada produk aslinya. Selain banyak kelebihan, Samsung juga memiliki tingkat penjualan yang sangat baik sehingga konsumen akan tetap loyal dan puas pada merek Samsung dan semakin banyak konsumen yang beralih ke handphone Samsung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitiannya yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Handpone Samsung**

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Lupiyoandi dan A. Hamdani (2006) “kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pelayanan sebagai suatu produk”.

Menurut Rahmayanty (2010) “kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai, maka perusahaan-perusahaan ini sedang menuju kearah TCS kepuasan konsumen”.

Konsep Total Customer Satisfaction (TCS) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoandi dan Hamdani (2006)mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)
2. dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) “adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut ini penjelasannya:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetic*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnta melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Dalam memberikan pelayanan tersebut, system pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelasannya:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reability* (keandalan)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

B. Kualitas Produk

Menurut Amir (2005) mengatakan bahwa produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra) mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa kebaikan stsu revisi minor atas produk yang sudah ada saat ini.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Amir (2005) “permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (keragaman produk)
3. *Reability* (keandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Asthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Adapun penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen..
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersebdia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2. Indikator Kualitas Produk

Didalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan kualitas atau mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”

Menurut Tjiptono (2005) “kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Munurut Rahmayanty (2010) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut Suparto (2010) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

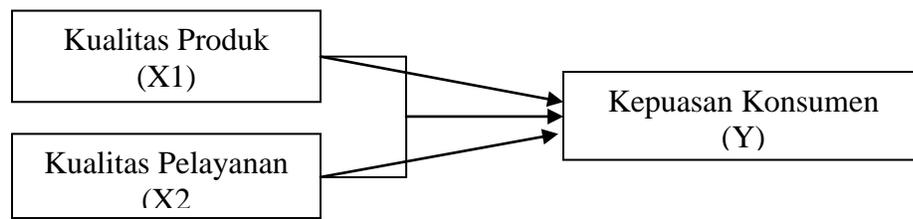
2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

3. Kerangka Konseptual

Proses kepuasan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kenyamanan, kinerja, individu, psikologi, motivasi, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses kepuasan konsumen tersebut. Selain itu juga kualitas atau mutu suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses kepuasan bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti:



Gambar : Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone Samsung.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone Samsung.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pemgguna handphone Samsung.

METODE PENELITIAN

Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X2).

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat karakteristik yang dapat diukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dan jasa akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.

PEMBAHASAN

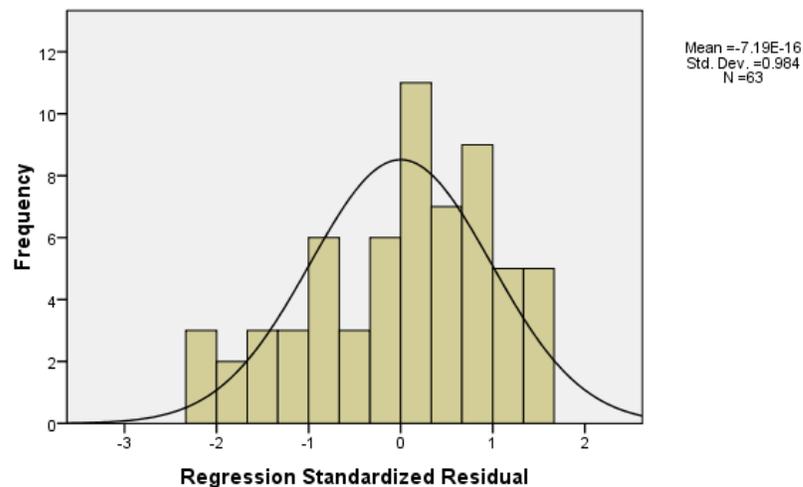
A. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

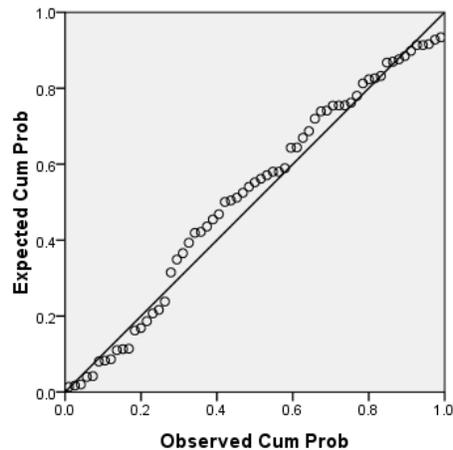
Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.
2. Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar
Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu insentif dan mutasi. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	59.921	20.050		2.989	.004		
X1_Kualitas pelayanan	.573	.273	.261	2.097	.040	.997	1.003
X2_Kualitas produk	.098	.196	.062	.499	.620	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

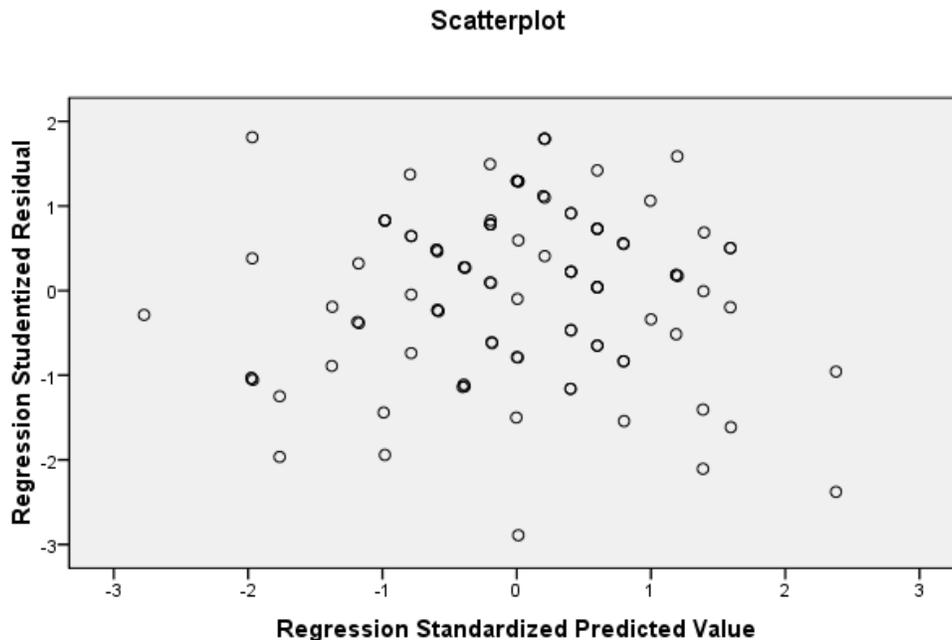
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

2. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.921	20.050		2.989	.004
	X1_Kualitas pelayanan	.573	.273	.261	2.097	.040
	X2_Kualitas produk	.098	.196	.062	1.867	.046

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2014)

Dari tabel di atas, diperoleh hasil regresi $Y = 59,921 + 0,573 X_1 + 0,098 X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Y akan menjadi konstanta 59,921 bila nilai variabel X_1 , X_2 bernilai nol. Bila nilai variabel X_1 yang dimasukkan

adalah sebesar 1, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,573. Sedangkan bila nilai variabel X_2 yang dimasukkan adalah sebesar 1, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,098.

a. Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel Uji t Variabel X_1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.921	20.050		2.989	.004
	X1_Kualitas pelayanan	.573	.273	.261	2.097	.040
	X2_Kualitas produk	.098	.196	.062	1.867	.046

Sumber data: SPSS (2014)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar 2,097 (sig. 0,040 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel Uji t Variabel X_2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.921	20.050		2.989	.004
	X1_Kualitas pelayanan	.573	.273	.261	2.097	.040
	X2_Kualitas produk	.098	.196	.062	1.867	.046

Sumber data: SPSS (2014)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar 1,0867 (sig. 0,046 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.282	2	346.141	12.390	.000 ^a
	Residual	8691.432	60	144.857		
	Total	9383.714	62			

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas produk, X1_Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar 12,390. Selanjutnya perlu dicari nilai F_{tabel} . Diketahui bahwa $v_1 = k-1 = 3-1 = 2$, sedangkan $v_2 = n-k = 100 - 3 = 60$. Nilai α atau alpha (error) = 5% = 0,05.

Dari lampiran, diperoleh bahwa $F_{0,05;2;60} = 3,150$. Bila dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $12,390 > 3,150$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Determinasi

Tabel Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.272 ^a	.074	.043	12.03566	1.827

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas produk, X1_Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable:
Y_Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2014)

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,074. Ini menunjukkan 7,4% variabel yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 92,6% variabel yang tidak mempengaruhi variabel penelitian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari perhitungan diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Cetakan Pertama.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Cetakan Kelima Belas.
- Supranto, Johannes & Limakrisna, Nandan. 2010. *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat. Jilid Pertama.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Cetakan Kedua Belas.
- Lupiyoandi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Kedua.
- Ratminto & Septi, Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cetakan Pertama.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Edisi Pertama