

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Oleh :

- 1). Andri Rizko Yulianto, FTI-Sistem Informasi Akuntansi UBSI
andri.dzt@bsi.ac.id
- 2). Herudini Subariyanti, FEB-Administrasi Bisnis UBSI
herudini.hdi@bsi.ac.id
- 3). Ananto Krisna Wardhana, FEB-Akuntansi UBSI
ananto.aow@bsi.ac.id

ABSTRACT

Product quality and service quality provided are closely related to customer satisfaction. Customer satisfaction can be achieved if customers get products and services that are in accordance with what is needed and expected. The object under study is a company engaged in the sale of health products in Jakarta, focusing on one product observed in this study. To maintain and improve customer satisfaction, every item ordered is processed with good treatment and sent immediately so that it is fast and on time to the destination for the achievement of customer satisfaction. Thus it is expected that with good product quality and good service quality will also be able to remind the satisfaction of its customers. To determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction is done by quantitative descriptive methods. The data collection methods used are observation, interviews, questionnaires, and documentation studies. The questionnaire prepared and distributed to respondents has fulfilled valid and reliable requirements for respondents who are all customers (customers) that are well recorded by the company. After processing data that has gone through a series of tests of basic / classic assumptions, the correlation coefficient between product quality and customer satisfaction shows a value of 0.186 (very low positive), the correlation coefficient between service quality to customer satisfaction shows a value of 0.377 (positive low) and the correlation coefficient between product quality and service quality simultaneously on customer satisfaction shows a coefficient value of 0.607 (strong positive). In this regression model a multiple linear regression equation is obtained: $Y=13.662+0.077X_1+0.458X_2$. Through a series of tests in this study it can be seen that the product quality variable partially has a positive effect on customer satisfaction (sig. 0.006 <0.05) and the service quality variable partially has a positive effect on the customer satisfaction variable (sig 0.000 <0.05). Product quality and service quality variables simultaneously affect customer satisfaction variables ($63,159 > 3.04$; $F_{count} > F_{table}$ means H_0 is rejected; H_a is accepted). The coefficient of determination (R^2) or the simultaneous contribution of X_1 and X_2 to Y is 36.9%; epsilon 63.1%. The effective contribution of product quality to customer satisfaction is 10.66% and service quality is 26.24% to the customer satisfaction variable while taking into account other independent variables not examined in this study. The relative contribution of product quality and service quality individually is 28.88% and 71.12% of the customer satisfaction variable by not paying attention to other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran kian hari kian pesat dan cepat. Dan seiring pesatnya perkembangan itu, maka menjadi sedemikian penting pula bagi sebuah perusahaan untuk semakin memperhatikan aspek-aspek kualitas atau mutu

secara umum khususnya dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dan juga kualitas akan pelayanan yang diberikan kepada pembeli/konsumennya, terlebih lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah setia dan selalu membeli serta menikmati kualitas produk yang ditawarkan itu secara lebih spesifik, dalam rangka

memberikan kepuasan yang lebih baik kepada mereka dalam jangka panjang. Namun demikian, seperti halnya laju perkembangan yang demikian pesat itu, maka sering kali ketiga aspek ini dilalaikan atau bahkan mungkin sejenak dilupakan oleh para pelaku usaha disana-sini. Menanggalkan sejenak atau bahkan meninggalkannya sama sekali aspek kualitas ini tentunya akan sangat berbahaya bagi kelangsungan sebuah usaha. Jika hal ini terus terjadi maka apabila dipandang dari sisi pebisnis atau pengusaha, maupun dipandang dari sisi pembeli dan bahkan juga pelanggan-pelanggannya hal ini merupakan suatu hal yang sangat disayangkan bahkan dapat merugikan pihak-pihak tersebut. Namun disisi lain hal inilah, yang merupakan kelengahan itu adalah hal yang mungkin saja sudah dinanti-nantikan oleh para pesaing bisnis yang tentunya justru akan sangat bergembira dengan kelalaian itu. Tentu hal ini merupakan hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis melakukan sebuah kajian yang mencoba menilik apakah benar ketiga aspek yang dimanifestasikan dengan dua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan serta satu buah variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, itu adalah benar merupakan tiga aspek yang saling terkait dan penting hubungan serta keterkaitan pengaruhnya di dalam dunia usaha. Maka, untuk hajad tersebut itulah, maka penulis melakukan kajian terhadap ketiga aspek atau variabel tersebut dengan menggunakan sebuah pendekatan penelitian ini, dengan mengangkat tiga (3) pokok permasalahan utama, yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besar sumbangan atau kontribusi pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan mengindahkan dan/atau mengabaikan faktor lain diluar variabel yang diteliti?

BAHAN DAN METODE

Kualitas Produk

Jika ditinjau menurut definisinya, kualitas atau mutu merupakan suatu tingkatan baik atau buruknya sesuatu produk yang dihasilkan, baik produk itu berupa barang maupun produk yang berupa jasa yang dihasilkan dari suatu proses tertentu yang mana produk itu sesuai dengan ketentuan atau standar kebutuhan yang diinginkan oleh rata-rata orang. Kualitas (*quality*) menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler & Keller (2011 : 143) dikatakan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2010: 361), berpendapat terdapat sembilan (9) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Feature*), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*), menggambarkan kinerja atau tingkatan kemampuan operasional suatu produk.
4. Kualitas ketepatan (*Comformance Quality*), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan cepat dan mudah oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*), menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.

9. Desain atau model (*Design*), menunjukan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan sumbangan kontribusi yang penting bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing dalam setiap usaha pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun juga perusahaan penyedia jasa. Menurut Sachdev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2016:113), kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect (doing it right the first time* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*. Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), misalnya, kualitas dipandang secara komprehensif atau holistik/menyeluruh, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia (SDM). Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:114), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunyoto, (2013: 45), Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki, atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat diartikan bermacam-macam, Kotler (2008: 292), pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas pelayanan dapat ragam,

tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005: 133-135), menyatakan terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009: 139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Kepuasan dapat pula didefinisikan sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dll. Tjiptono & Chandra (2016:204) menjelaskan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari

bahasa latin *satis* (yang artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Levit dalam Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:40) menjelaskan, pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri dari barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Setelah menilik beberapa pengertian tentang kepuasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan itu berfokus kepada penerima manfaat, atau bisa dikatakan berfokus kepada pembeli/konsumen/pelanggan suatu produk baik produk barang maupun produk jasa. Kemudian, dapat pula disimpulkan bahwa kepuasan pembeli/konsumen/pelanggan itu sudah menjadi keharusan untuk dipenuhi, baik oleh pihak penjual, maupun oleh produk itu sendiri, karena jika tidak demikian, maka pembeli/konsumen/pelanggan tadi akan dapat mengalami kondisi tidak puas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yamit (2010:78) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya atau pelanggan yang merasa puas (Yamit, 2010: 27).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 127), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor- faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor- faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor- faktor yang berkaitan dengan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dari sebuah perusahaan penjualan produk kesehatan di daerah Jakarta dengan cara pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

para pelanggan (*customer*) produk N yang telah terdata dengan baik oleh perusahaan. Pelanggan yang dimaksudkan disini yaitu merujuk kepada para pembeli produk (*buyer*) yang sudah melakukan pembelian produk yang sama (produk N) sebanyak minimal tiga (3) kali atau pembeli yang sudah melakukan pembelian ulang (*repeat order/repeat buying*) atas produk yang sama (produk N) dalam kurun waktu antara hingga paling lama enam (6) bulan setelah pembelian pertama dilakukannya. Adapun untuk melakukan pengumpulan data penelitian secara lengkap adalah dengan menggunakan cara/metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Dengan metode ini, penulis melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap proses penjualan dan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil pengamatan tersebut penulis mengumpulkan data dan informasi-informasi yang penting bagi penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Melalui metode wawancara ini, pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara tanya jawab kepada responden sebagai narasumber secara langsung dan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkompeten dengan hal-hal yang ingin didapatkan datanya, serta pihak-pihak yang dapat memberikan informasi-informasi yang memadai terkait dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail serta memperkuat atau mengkonfirmasi data-data yang sudah didapatkan sebelumnya pada saat melakukan pengamatan secara langsung atau pada saat observasi.

3. Metode Kuesioner/Angket

Cara ini, dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara baik dan rapi serta sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, artinya alternatif jawaban atas pertanyaan yang diberikan sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih saja mana alternatif jawaban yang paling sesuai atau paling tepat menurutnya. Kemudian setelah diisi dengan baik kuesioner atau angket tersebut

dikembalikan lagi kepada peneliti untuk diproses lebih lanjut.

4. Metode Studi Dokumentasi.

Cara ini dilakukan dengan melihat dan mempelajari serta memahami dokumen-dokumen ataupun sumber-sumber informasi dan data-data serta referensi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Konsep perhitungan yang digunakan adalah dengan perhitungan menggunakan alat bantu berupa software SPSS versi 22 dan juga menggunakan bantuan Microsoft excel 2013 untuk memudahkan pengolahan data statistik. Analisa terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan untuk dapat menjelaskan tentang masalah penelitian yang diselidiki dalam penelitian ini, yaitu masalah hubungan antara Kualitas Produk sebagai variabel Independen pertama (X_1) dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen kedua (X_2) serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Dependen (Y). Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel X baik secara parsial maupun secara simultan/bersama-sama terhadap Variabel Y . Adapun pengujian-pengujian atau perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian),
2. Uji Asumsi Dasar/Klasik,
3. Uji Hubungan/Korelasi Parsial,
4. Uji Hubungan/Korelasi Berganda (R)
5. Uji F (Pengujian Serentak Pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y),
6. Uji t (Pengujian Parsial Pengaruh X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y),
7. Uji Determinasi (Uji R^2),
8. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR),
9. Persamaan Regresi Linear Berganda.

Kisi-Kisi Operasional Variabel

Kisi-kisi operasional variabel penelitian ini menjabarkan secara ringkas tentang dimensi-dimensi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Dimesi-dimensi yang terdapat di dalam setiap variabel di dalam penelitian ini merupakan bahan acuan untuk membuat daftar pertanyaan pada kuesioner/angket yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan perolehan data hasil penelitian. Variabel-variabel penelitian yang

dioperasionalkan adalah variabel-variabel yang terdapat pada hipotesis penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan secara sistematis pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Variabel dan Dimensi X_1 , X_2 , dan Y

Variabel	Dimensi
Kualitas Produk (X_1) <i>Kotler dan Armstrong (2010: 361)</i>	Bentuk (<i>Form</i>), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
	Ciri-ciri produk (<i>Feature</i>), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
	Kualitas kinerja (<i>Performance Quality</i>), menggambarkan kinerja atau tingkatan kemampuan operasional suatu produk.
	Kualitas ketepatan (<i>Comformance Quality</i>), menunjukan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
	Ketahanan (<i>Durability</i>), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan.
	Kehandalan (<i>Reliability</i>), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk
	Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>), jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan cepat dan mudah oleh pengguna.
	Gaya (<i>Style</i>), menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.
	Desain atau model (<i>Design</i>), menunjukan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.
	Kualitas Pelayanan X_2 <i>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005: 133-135)</i>
<i>Reliability</i> (Keandalan)	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	
<i>Empathy</i> (Empati)	
Kepuasan Pelanggan <i>Lupiyo adi dan Hamdani (2006: 127)</i>	Faktor- faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan (<i>Product-related factors</i>)
	Faktor- faktor yang berkaitan dengan pelayanan (<i>Service-related factors</i>)
	Faktor-faktor terkait dengan Pembelian (<i>Purchase factors</i>)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kwesioner/angket yang mana sebelum digunakan sebagai instrumen dalam penelitian yang sesungguhnya sejumlah daftar pertanyaan yang dikembangkan dari konsep teoritis variabel yang diambil itu, maka terlebih dahulu dilakukan uji percobaan atas kwesioner/angket tersebut. Percobaan itu dilakukan pada populasi penelitian secara acak dalam jumlah yang relatif kecil yang dianggap merepresentasikan/mewakili karakteristik dari populasi sasaran yang sebenarnya secara keseluruhan. Pengujian instrumen penelitian ini meliputi uji validitas dan pengujian reliabilitas.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validasi mempunyai tujuan untuk menguji sampai sejauh mana ketepatan atau validnya suatu alat ukur yang dipakai dalam sebuah penelitian. Alat ukur yang dipakai adalah berupa kwesioner atau angket. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kwesioner atau angket adalah dengan analisis faktor, yaitu berupa indikator dari setiap variabel penelitian. Korelasi atau hubungan antara setiap faktor penyusunan kwesioner atau angket tersebut dengan skor total kwesioner atau angket itu diperhitungkan lalu dilihat korelasi atau hubungannya, apakah hasilnya tergolong dalam kategori tinggi, sedang atau rendah. Apabila korelasi yang didapatkan dalam perhitungan itu tergolong rendah maka kwesioner atau angket tersebut tidak valid, sebaliknya jika tergolong dalam korelasi sedang atau tinggi maka dikatakan bahwa indikator penyusunan kwesioner atau angket tersebut adalah valid.

Hasil pengujian diperoleh bahwa semua item dalam kwesioner/angket penelitian ini adalah valid, karena semua hasil perolehan perhitungan r_{hitung} memenuhi syarat valid, yaitu jika diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,829	0,133	VALID	X2.1	0,561	0,133	VALID
X1.2	0,439	0,133	VALID	X2.2	0,578	0,133	VALID
X1.3	0,810	0,133	VALID	X2.3	0,537	0,133	VALID
X1.4	0,692	0,133	VALID	X2.4	0,798	0,133	VALID
X1.5	0,775	0,133	VALID	X2.5	0,710	0,133	VALID
X1.6	0,777	0,133	VALID	X2.6	0,736	0,133	VALID
X1.7	0,515	0,133	VALID	X2.7	0,656	0,133	VALID
X1.8	0,432	0,133	VALID	X2.8	0,668	0,133	VALID
X1.9	0,844	0,133	VALID	X2.9	0,665	0,133	VALID
X1.10	0,691	0,133	VALID	X2.10	0,663	0,133	VALID
X1.11	0,505	0,133	VALID	Y1	0,457	0,133	VALID
X1.12	0,666	0,133	VALID	Y2	0,826	0,133	VALID
X1.13	0,399	0,133	VALID	Y3	0,623	0,133	VALID
X1.14	0,705	0,133	VALID	Y4	0,491	0,133	VALID
X1.15	0,444	0,133	VALID	Y5	0,681	0,133	VALID
X1.16	0,656	0,133	VALID	Y6	0,527	0,133	VALID
X1.17	0,493	0,133	VALID	Y7	0,672	0,133	VALID
X1.18	0,552	0,133	VALID	Y8	0,670	0,133	VALID
X1.19	0,775	0,133	VALID	Y9	0,645	0,133	VALID
X1.20	0,522	0,133	VALID	Y10	0,697	0,133	VALID
X1.21	0,826	0,133	VALID				
X1.22	0,566	0,133	VALID				
X1.23	0,490	0,133	VALID				
X1.24	0,655	0,133	VALID				
X1.25	0,474	0,133	VALID				
X1.26	0,549	0,133	VALID				
X1.27	0,818	0,133	VALID				
X1.28	0,487	0,133	VALID				
X1.29	0,633	0,133	VALID				
X1.30	0,501	0,133	VALID				

Sumber : Data Primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian yang berupa kwesioner atau angket penelitian bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran yang diperoleh, relatif konsisten atau ajeg apabila pengukuran dengan menggunakan instrumen penelitian yang sama tersebut diulangi lagi sebanyak dua kali atau bahkan lebih. Adapun untuk pengujian reliabilitas, hasil yang diperoleh akan menunjukkan indikasi reliabilitas atau keajegan suatu instrumen penelitian. Dalam melakukan pengujian realibilitas instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Alpha Cronbach's SPSS 22. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010: 98), jik hasil pengujian reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan atas hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel dengan taraf atau kategori baik, seperti ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

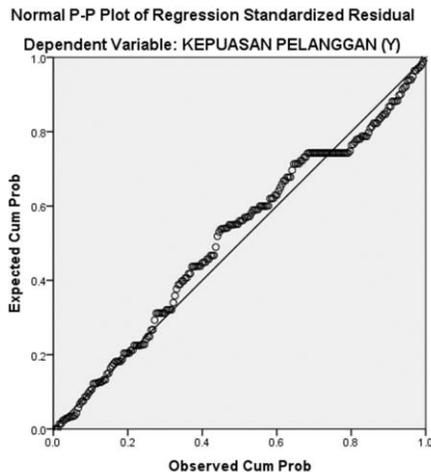
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Taraf
X1	0,943	Reliabel	Baik
X2	0,852	Reliabel	Baik
Y	0,809	Reliabel	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk menguji distribusi atau sebaran data yang akan dianalisis tersebut menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normalnya. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut. Jika distribusi data residual itu normal, maka garis yang menggambarkan data itu sesungguhnya akan cenderung untuk mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 1. Grafik *Scatter Plot* Uji Normalitas Berdasarkan output hasil perhitungan dengan SPSS 22 diatas terlihat titik plot data yang ada membentuk pola kecenderungan garis lurus dari sisi kiri bawah lalu naik ke sisi kanan atas mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y). Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y pun akan mengalami kenaikan juga. Karena dalam grafik *scatter plot* itu menunjukkan adanya hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka asumsi normalitas dalam model regresi penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara dua (2) variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pengujian linearitas ini merupakan salah satu syarat dalam pengujian analisis uji korelasi atau uji regresi linear. Pengujian linearitas ini menggunakan software SPSS 22 dengan memakai *Test of Linearity* pada taraf signifikansi sebesar 5%. Dua (2) variabel akan dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi hasil pengolahan data yang didapat (*Linearity*) menunjukkan angka kurang dari ($<$) 0,05. Pengolahan dengan SPSS 22 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * KUALITAS PRODUK (X1)	Between Groups	423,686	29	49,093	5,792	,000
	Linearity	800,040	1	800,040	94,388	,000
	Deviation from Linearity	623,646	28	22,273	2,628	,000
Within Groups		1601985	189	8,476		
Total		3025,671	218			

sumber: data primer yang diolah

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * KUALITAS PELAYANAN (X2)	Between Groups	1388,129	14	99,152	12,352	,000
	Linearity	1048,136	1	1048,136	130,574	,000
	Deviation from Linearity	339,993	13	26,153	3,258	,000
Within Groups		1637,542	204	8,027		
Total		3025,671	218			

sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji linearitas X_1 terhadap Y memperoleh nilai *linearity* sebesar 0.00 dan nilai hasil uji linearitas X_2 terhadap Y memperoleh nilai *linearity* sebesar 0.00. Artinya, karena keduanya mempunyai nilai *Linearity* kurang dari ($<$) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X_1 terhadap Y dan antara variabel X_2 terhadap Y sama-sama terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terdapat ketidaksetaraan varian dari residual pada seluruh pengamatan pada suatu model regresi. Pengujian heteroskedastisitas diperuntukkan guna mengetahui ada atau tidaknya ketidaksetaraan varian dari residual pada model regresinya. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam sebuah model regresi adalah tidak boleh ada masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain harus bebas masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
		Unstandardized Residual	KUALITAS PRODUK (X ₁)	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)			
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,033	-,029		
		Sig. (2-tailed)		,632	,673		
		N	219	219	219		
	KUALITAS PRODUK (X ₁)	Correlation Coefficient	,033	1,000	,699**		
		Sig. (2-tailed)	,632		,000		
		N	219	219	219		
	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	Correlation Coefficient	-,029	,699**	1,000		
		Sig. (2-tailed)	,673	,000			
		N	219	219	219		

Dari hasil pengolahan data diatas diketahui antara variabel Kualitas Produk (X₁) dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,632 dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,673. Karena nilai signifikansi korelasi X₁ dan X₂ lebih dari (>) 0,05 maka pada model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain dalam model regresi ini bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati/nyaris sempurna diantara variabel-variabel independen (X) yang ada dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas atas data-data statistik yang ada dalam penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel-variabel independen (X). Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* atau *VIF* dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan *software* SPSS 22. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *tolerance* dan juga *VIF* sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,626	2,827		4,820	,000		
	KUALITAS PRODUK (X ₁)	,077	,028	,207	2,781	,006	,526	1,901
	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	,458	,077	,446	5,984	,000	,526	1,901

Sumber : Data Primer yang diolah
 Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa bahwa pada kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) itu semuanya diperoleh nilai *VIF*<10 dan/atau semuanya diperoleh nilai *Tolerance*>0.10. Nilai

VIF<10 dan nilai *Tolerance*>0.10 itu menunjukkan bahwa diantara kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau dengan kata lain bebas multikolinieritas.

Uji Korelasi Parsial

Analisis regresi parsial (*Parsial Correlation*) digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam bentuk persamaan. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan (derajat) hubungan linier antara dua variabel. Soegiarto (2015:426). Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai denan 1, dimana semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungannya semakin kuat, dan sebaliknya semakin mendekati nol (0) maka hubungannya semakin lemah. Sedangkan nilai positif dari koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang searah antara variabel X dan Y, adapun nilai yang negative menunjukkan hubungan yang berkebalikan antara X dan Y. Tabel berikut ini menggambarkan pedoman untuk memberikan intepretasi terhadap perolehan nilai koefisien korelasi :

Tabel 8. Indikator Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

KORELASI	
Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	SANGAT RENDAH
0,20-0,399	RENDAH
0,40-0,599	SEDANG
0,60-0,799	KUAT
0,80-1,00	SANGAT KUAT

Sugiyono (2007:214)

Setelah dilakukan pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Korelasi Parsial X₁ terhadap Y

Correlations				
Control Variables		KUALITAS PRODUK (X ₁)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	
KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	KUALITAS PRODUK (X ₁)	Correlation	1,000	,186
		Significance (2-tailed)		,006
	df		0	216
	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Correlation	,186	1,000
Significance (2-tailed)		,006		
df		216	0	

Sumber : Data Primer yang diolah
 Dari hasil pengujian korelasi diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi parsial antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dikendalikan/dikontrol (dianggap/dibuat tetap) adalah 0,186. Nilai korelasi ini berada di dalam rentang antara 0,00-0,199 yang mana hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah antara Kualitas

Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dikendalikan/dikontrol (dianggap/dibuat tetap). Dan arah hubungan antara keduanya adalah positif ditunjukkan oleh nilai r yang positif, sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Produk (X_1) maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat.

Tabel 10. Hasil Pengujian Korelasi Parsial X_2 terhadap Y

Correlations				
Control Variables			KUALITAS PELAYANAN (X_2)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)
KUALITAS PRODUK (X_1)	KUALITAS PELAYANAN (X_2)	Correlation	1,000	,377
		Significance (2-tailed)		,000
	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Correlation	,377	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	
	df	0	216	0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil pengujian korelasi diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi parsial antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana variabel Kualitas Produk (X_1) dikendalikan/dikontrol (dianggap/dibuat tetap) adalah 0,377. Nilai korelasi ini berada di dalam rentang antara 0,20-0,399 yang mana hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana variabel Kualitas Produk (X_1) dikendalikan/dikontrol (dianggap/dibuat tetap). Dan arah hubungan antara keduanya adalah positif ditunjukkan oleh nilai r yang positif, sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan (X_2) maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat.

Uji Korelasi Berganda (R)

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar hubungan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, X_3, \dots) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda (R) akan menunjukkan seberapa besar hubungan antara kedua jenis variabel ini secara serentak, yang nilainya berkisar antara rentang nol (0) hingga satu (1). Semakin mendekati satu (1) maka hubungannya akan semakin kuat dan semakin mendekati nol (0) maka hubungannya akan semakin lemah.

Tabel 11. Hasil Uji R

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,363	2,973

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X_2), KUALITAS PRODUK (X_1)
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil nilai R sebesar 0,607, yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) karena berada pada rentang antara 0.60-0799.

Adapun arah hubungan antara kedua variabel independennya secara simultan adalah positif yang ditunjukkan oleh hasil nilai R yang positif, sehingga semakin meningkat nilai variabel Kualitas Produk (X_1) dan nilai Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan maka akan meningkatkan pula nilai Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Pengujian Serentak Pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dengan pengujian statistik menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,498	2	58,249	63,159	,000 ^b
	Residual	1909,173	216	8,839		
	Total	3025,671	218			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X_2), KUALITAS PRODUK (X_1)

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien F sebesar 63,159. Hipotesis nol (H_0) dalam pengujian ini adalah tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis alternatifnya (H_a) adalah terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,159 dan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,04.

Menggunakan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka diperoleh perbandingan nilai $63,159 > 3,04$, yang mana menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal itu artinya H_0 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis nol (H_0), maka hipotesis alternatifnya (H_a) diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji t (Pengujian Parsial Pengaruh X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,626	2,827		4,820	,000		
	KUALITAS PRODUK (X ₁)	,077	,028	,207	2,781	,006	,526	1,901
	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	,458	,077	,446	5,984	,000	,526	1,901

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil uji t yang telah dilakukan adalah bahwa diperoleh nilai signifikansi pada pengujian X_1 terhadap Y yaitu sebesar 0.006 dan nilai pengujian X_2 terhadap Y yaitu sebesar 0.000. Sebagaimana persyaratan jika nilai signifikansi hasil pengujian variabel X secara parsial terhadap variabel Y lebih kecil dari ($<$) 0,05 adalah menunjukkan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y , dan melihat nilai koefisien X_1 (+0,077) dan nilai koefisien X_2 (+0,458) adalah positif yang menandakan bahwa hubungan diantara keduanya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah searah, maka dari hasil pengolahan statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Y dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Determinasi (Uji R^2)

R kuadrat (R^2) atau dikenal juga dengan istilah Koefisien Determinasi adalah sebuah ukuran tentang besarnya varian dari variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (X_1 dan X_2). Nilai suatu koefisien determinasi (R^2) adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya kontribusi/sumbangan dari variabel

penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian dari total keragaman dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai yang diberikan setiap variabel independen (X) dalam suatu model regresi).

Dalam hal ini dapat diberikan suatu contoh apabila dalam sebuah perhitungan diperoleh nilai determinasi sebesar 0.80, berarti 80% dari varian dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (X). Jika misalnya nilai koefisien determinasi adalah sama dengan satu (1) atau 100%, itu artinya bahwa garis regresi tersebut berbentuk lurus secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini, jika nilai koefisien determinasi itu sama dengan satu (1 atau 100%), itu berarti ragam (varian) naik dan turunnya variabel dependen (Y) seluruhnya disebabkan oleh variabel independennya (X) dalam penelitian tersebut.

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,607 ^b	,369	,363	2,973	2,072

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X₂), KUALITAS PRODUK (X₁)
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil hasil pengolahan data statistik dengan SPSS 22 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara serentak/bersama-sama/simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau nilai koefisien determinasinya (R^2) adalah sebesar 0,369 atau 36.9%. Adapun besaran nilai sisanya yaitu sebesar 0,631 atau 63.1% (epsilon) adalah merupakan besaran kontribusi/sumbangan pengaruh faktor-faktor lain selain variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), yang mana faktor-faktor tersebut tidak diketahui dalam penelitian ini.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan Efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam analisis regresi. Penjumlahan atas semua Sumbangan Efektif (SE) variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai R

square (R^2). Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Sumbangan efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: Sutrisno Hadi (2004: 39)

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

ATAU

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\%$$

Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) ini dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel independen (X) dapat dilihat dengan jelas dalam satuan persentase. Sumbangan efektif (SE) ini dihitung dengan memperhatikan juga variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen (X) terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah Sumbangan Relatif (SR) dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan satu (1). Menurut Sutrisno Hadi (2004: 37), Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap prediksi. Perhitungan ini dilakukan agar dapat diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Sumbangan relatif menghitung besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas dapat diprediksi. Rumus sumbangan Relatif (SR) adalah sebagai berikut:

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R_{\text{Square}}}$$

ATAU

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

Tabel 15. Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X ₁	0,207	0,514	0,369	10,66	28,88
X ₂	0,446	0,589		26,24	71,12

Sumber : Data Excel diolah

Perincian atas hasil perhitungan dalam tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$SE (X_1) = (0,207 \times 0,514) \times 100\% = 10,66\%$$

$$SE (X_2) = (0,446 \times 0,589) \times 100\% = 26,24\%$$

$$SR (X_1) = (10,66/36,90) \times 100\% = 28,88\%$$

$$SR (X_2) = (26,24/36,90) \times 100\% = 71,12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) variabel Kualitas Produk (X₁) adalah sebesar 10,66% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) variabel Kualitas Pelayanan (X₂) adalah sebesar 26,24% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) Kualitas Produk (X₁) adalah sebesar 28,88% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) Kualitas Pelayanan (X₂) adalah sebesar 71,12% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam bentuk persamaan. Soegiarto (2015:426). Untuk mengetahui seberapa besar nilai peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan atas adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka perlu dirumuskan sebuah model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian di tabel Uji t diperoleh hasil output persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,626 + 0,077X_1 + 0,458X_2$$

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas perumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa: Terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai korelasi 0,186 (sangat rendah) dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap variabel

Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai korelasi 0,377 (rendah). Adapun koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,607 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara serentak/simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 36,9% menunjukkan besaran kontribusi X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% (epsilon) merupakan kontribusi pengaruh faktor-faktor lain selain variabel independen yang diteliti; Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara sendiri-sendiri adalah sebesar 10,66% dan 26,24% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tetap memperhatikan variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun Sumbangan Relatif (SR) masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara sendiri-sendiri adalah sebesar 28,88% dan 71,12% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tidak memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Besarnya koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 36,9% menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel independen lain selain X_1 dan X_2 yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga alangkah baiknya jika dalam penelitian-penelitian berikutnya peneliti dapat mengambil faktor-faktor lain selain kualitas produk dan kualitas pelayanan seperti faktor harga, faktor merek, faktor profil penjual, faktor distribusi, faktor promosi dan iklan, faktor produk substitusi, faktor karakteristik konsumen, faktor psikologis pembeli, faktor trend, dll untuk dijadikan variabel

independen ataupun variabel lain dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,9% maka terlihat bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependennya relatif kecil. Hal ini secara otomatis sejalan juga dengan besaran persentase sumbangan efektif (SE) kedua variabel bebas tersebut, dimana SE (X_2) berada sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan SE (X_1). Adapun jika melihat pada nilai sumbangan relatif (SR), maka akan terlihat hasil perhitungan yang cukup jauh selisih sumbangan pengaruh secara parsial mandiri antara X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y, dimana SR (X_2) lebih tinggi dan SR (X_1) jauh lebih rendah dibawahnya. Atas hal ini, patut menjadi perhatian dimana dalam praktiknya sebaiknya manajemen harus dapat memperhatikan dengan baik pengelolaan terhadap peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sebuah proses penjualan. Adapun terkait dengan kualitas produk, pihak penjual bersama-sama dengan pihak produsen maupun pihak distributor tetap harus menjaga mutu/kualitas produk dengan baik, meskipun kontribusinya terhadap kepuasan kerja dalam penelitian ini lebih rendah dibawah kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cooper, RC. dan Emory, CW. 1996. Metode Penelitian Bisnis. edisi 5. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, RC. dan Emory, CW. 1998. Metode Penelitian Bisnis. edisi 5. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Press.
- Hadi, Sutrisno. 2004. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, Hani. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: IPWI.

- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Herlambang, Susatyo. 2016. *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsiple of Marketing 13th edition*. Upper Sadle River-New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : ANDI.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prayitno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prayitno, Duwi. 2014. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Ristiani, D., Yolanda (2018). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Borobudur*, 20 (3), 387-399.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi ke-2*. Jakarta: Gramedia.
- Soegiarto, 2015. *Metode Statiska Bisnis*. Tangerang: Mantana Publishing Utama.
- Subariyanti, H., Triningsih, Indah. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Penjualan Konveksi di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Borobudur*, 20 (3), 351-361.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* Cetakan ke-4. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yulianto, A. R., (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Borobudur*, 20 (2), 247-265.

