

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MEWAH INDAH JAYA MEDAN

Trans Ningsih¹⁾ Ega Elsinta²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Business Management Indonesia

Email: ningsihtrans@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the quality of products and services have an effect on purchasing decisions at PT. Mewah Indah Jaya Medan. This research uses descriptive quantitative. The population in this study were all consumers of PT. Mewah Indah Jaya Medan, where the total population is 1,835 customers per year. The samples obtained totaled 95 consumers. Sources of data use secondary and primary data. The data analysis technique used descriptive analysis, normality test consisting of classical assumption test, multiple linear regression test. Hypothesis testing consists of simultaneous test and partial test (t test). The results showed multiple regression analysis obtained the regression equation is $Y = 5.456 + 0.256X_1 + 0.261X_2$. Simultaneous testing shows that the variable product and service quality is 43,102 compared to the F_{table} value (2,7), it can be concluded that the two independent variables, namely product quality (X_1) and service (X_2) simultaneously have a significant relationship / influence on customer satisfaction (Y) PT. Mewah Indah Jaya Medan. The results of the coefficient of determination show that the Adjusted R Square is 0.473, which means that the contribution of variable product quality and service to variable customer satisfaction is 47.3%, the remaining 52.7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords : *product quality, service, customer satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian di PT. Mewah Indah Jaya Medan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen PT. Mewah Indah Jaya Medan, dimana jumlah seluruh populasi sebanyak 1.835 konsumen pertahunnya. Sampel yang diperoleh berjumlah 95 konsumen. Sumber data memakai data sekunder dan primer. Teknik analisa data menggunakan Analisis deskriptif, uji normalitas terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda. pengujian hipotesis terdiri dari uji simultan dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 5.456 + 0.256X_1 + 0.261X_2$. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan sebesar 43,102 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,7) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara serempak mempunyai hubungan/pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Mewah Indah Jaya Medan. Hasil Koefisien determinasi dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0.473 artinya kontribusi variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 47,3% sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas produk, Pelayanan, Kepuasan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini konsumen sudah menjadi lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen juga memperhatikan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Selain itu banyak sekali persaingan antara perusahaan-perusahaan demi menciptakan produk atau jasa yang terbaik dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin perusahaannya berkembang dan dapat bertahan hidup, harus dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan dan kemauan konsumennya pada produk atau jasa yang perusahaan hasilkan, serta terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kualitas dari produk atau jasa dan kepuasan konsumen.

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin hari semakin berkembang, salah satunya kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan strategi yang berorientasi pada konsumen beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan. Menurut Gitusudarmo (2008) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada PT. Mewah Indah Jaya Medan, dimana perusahaan tersebut menyediakan beberapa produk berbahan plastik, alumunium, hingga kayu dan besi. Konsumen yang melakukan pembelian tiap harinya kurang lebih 100 konsumen dengan total Pembelian yang berbeda-beda. Namun, dalam hal kepuasan konsumen PT. Mewah Indah Jaya Medan masih belum mampu untuk memenuhi harapan para konsumen khususnya dalam penyediaan barang dan resiko kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk tertentu.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2018 - 2019 PT. Mewah Indah Jaya Medan

No	Tahun	Total Konsumen (orang)	Total Pendapatan (Rp)
1	2018	1.804	22.373.863.387
2	2019	1.835	21.802.576.791
		(+) 31	(-) 571.286.596

Sumber: PT. Mewah Indah Jaya Medan Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1, total konsumen dari tahun 2018 – 2019 mengalami kenaikan sebanyak 31 orang, sementara pendapatan mengalami penurunan sebesar Rp. 571.286.596. Kedua hal tersebut bertolak belakang dimana total konsumen naik sementara total pendapatan menurun. Ini menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak segera membuat tindakan perbaikan. Fenomena tersebut terjadi diduga karena adanya masalah pada kepuasan dari konsumen yang disebabkan pada pelayanan dan produk yang dijual. Dimana kepuasan pelanggan akan didapatkan apabila manfaat produk atau jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Namun sebaliknya

apabila mereka merasa tidak puas atas produk atau jasa yang didapatkan, konsumen akan kecewa dan cenderung tidak ingin membeli kembali produk/jasa tersebut.

Kualitas produk dan jasa memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan tersebut. Bahkan hal ini jugak dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen yang baru. Oleh karena itu, pada penelitian ini berfokus pada pembahasan dari bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mewah Indah Jaya Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya melalui penawaran dari perusahaan. Menurut Laksana (2008) Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan

2.1.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk menjadi salah satu penentu tinggi atau rendahnya kepuasan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2008), untuk menentukan indikator kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Kinerja (<i>Performance</i>) | 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) |
| 2. Fitur (<i>Features</i>) | 6. Kegunaan (<i>serviceability</i>) |
| 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) | 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) |
| 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) | 8. Kualitas yang dirasakan |

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)
4. Cara menjualnya atau mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

2.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kasmir, 2010).

2.2.1. Indikator-indikator Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Barata (2014):

1. Kemampuan (*ability*),
2. Sikap (*attitude*),
3. Penampilan (*appearance*),
4. Perhatian (*attention*),
5. Tindakan (*action*), dan
6. Tanggung jawab (*accountability*)

2.2.2. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan (Munir, 2015) :

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh bagian administrasi penjualan, dimana bertugas memberikan layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat

diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh para karyawan pekerja pada saat memberikan sesuatu produk yang diinginkan oleh konsumen .Karena itu faktor keahlian dan keterampilan para karyawan pekerja tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.2.3. Etika dalam Pelayanan

Etika diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kotler (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

2.3.1 Mengukur Tingkat Kepuasan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008), mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Survey* kepuasan konsumen
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas

produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Janita, 2014), konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

2.4.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

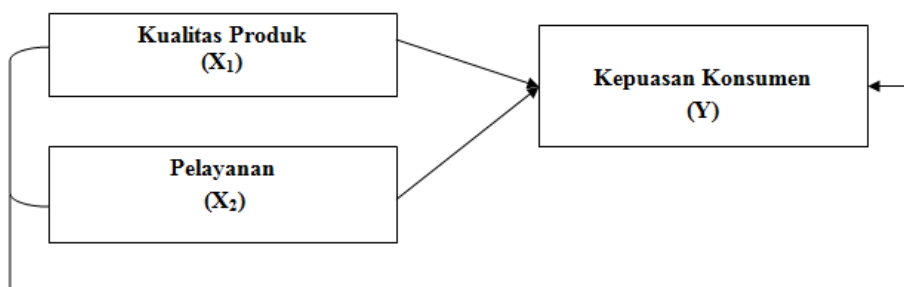
Pelayanan sangat penting bagi setiap perusahaan, keberhasilan perusahaan mendapatkan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Oleh karenanya, untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperbaiki pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan begitu hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut akan mengakibatkan konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan. (Janita, 2014)

2.4.3 Hubungan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hubungan ini kualitas yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya, maka dengan begitu kualitas produk sangat berpengaruh penting dalam berkembangnya suatu perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan menghasilkan citra perusahaan yang baik pula dimata para konsumen dan pada saat jatuh ditangan konsumen maka konsumen akan sangat merasa puas pada produk yang dihasilkan (Janita, 2014)

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan konsumen dapat menjadi kenyataan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis regresi dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen PT. Mewah Indah Jaya, dimana jumlah seluruh populasi sebanyak 1.835 kosumen. Menggunakan teknik Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 kosumen. Pengumpulan data penelitian ini bersumber dari data primer diperoleh dari hasil survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan (*questionare*) dan wawancara (*interview*) dan data sekunder. Dilakukan uji instrumen untuk mendapatkan data yang valid, menganalisis data dengan analisis deskriptif dan analisis regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang terpilih berdasarkan kriteria jenis kelamin dan usia

1. Responden berdasarkan jenis kelamin:

Sesuai dengan sampel yang sudah disepakati berikut responden berdasarkan jenis kelamin yang didapatkan dari penyebaran kuesioner:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki-laki	57	60.0	60.0	60.0
	perempuan	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 2, terdiri dari 57 orang (60,0%) responden adalah laki-laki dan 38 orang (40,0%) perempuan, dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

2. Responden berdasarkan Usia:

Adapun responden yang dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20-27 tahun	28	29.5	29.5	29.5
	27-34 tahun	34	35.8	35.8	65.3
	34-40 tahun	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Tabel 3, mengelompokkan responden dalam 3 kelompok yaitu 28 orang (29,5%) yang berusia 20-27 tahun, sedangkan 34 orang (35,8%) yang berusia 27-34 tahun, kemudian 33 orang (34,7%) yang berusia 34-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen yang terbanyak berada antara umur 27 s/d 34 tahun.

4.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), dan pelayanan (X_2), dengan satu variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen.

Tabel 4. Jawaban Untuk Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	kinerja maksimal produk dalam jangka waktu lama	31	45	19
2	ciri khas produk yang ditawarkan sangat menarik	22	41	32
3	kehandalan produk dalam jangka waktu lama	29	45	21
4	ketepatan janji yang diberikan untuk menyelesaikan produk pesanan konsumen	22	46	27
5	daya tahan produk dalam penggunaan sangat baik	25	38	32
6	produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan dan harapan konsumen	21	49	25
7	ketersediaan berbagai macam bentuk / model produk	18	42	35

8	hasil kualitas produk yang dirasakan Sangat bagus	21	45	29
TOTAL		189	351	220

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Pada Tabel 4, menunjukkan pernyataan kuesioner untuk mewakili variabel kualitas produk. Untuk respon yang ditampilkan hanya respon Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju karena tidak ada yang memilih repon Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Total jawaban terbanyak pada pilihan Setuju (351 respon), kemudian Sangat Setuju (220 respon), dan Ragu (189 respon).

b) Variabel Pelayanan (X_2)

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tabel 5. Jawaban Responden Untuk Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	karyawan memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen	25	43	27
2	konsumen bersikap ramah kepada pelanggan tetap maupun tidak tetap	15	40	40
3	selalu penampilan rapi saat melayani konsumen	20	38	37
4	menghargai pendapat konsumen dengan baik dan bijak	19	44	32
5	bertindak secara tepat apabila terdapat masalah dalam pelayanan konsumen	16	42	37
6	bertanggungjawab atas layanan yang ditawarkan kepada apabila menerima keluhan konsumen	22	41	32
TOTAL		117	248	205

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Pada Tabel 5 menunjukkan pernyataan kuesioner untuk mewakili variabel pelayanan. Untuk respon yang ditampilkan hanya respon Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju karena tidak ada yang memilih repon Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Total jawaban terbanyak pada pilihan Setuju (248 respon), kemudian Sangat Setuju (205 respon), dan Ragu (117 respon).

c) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Tabel 6. Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	selalu setia dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh PT. Mewah Indah Jaya	22	29	44
2	keterlambatan karyawan dalam mencari produk yang dibutuhkan konsumen	28	44	23
3	harga yang ditawarkan PT. Mewah Indah Jaya lebih murah dibandingkan dengan pesaing	23	47	25
4	merasakan kebanggaan tersendiri saat menggunakan produk PT. Mewah Indah Jaya	27	39	29
TOTAL		99	159	121

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Pada Tabel 5 menunjukkan pernyataan kuesioner untuk mewakili variabel pelayanan. Untuk respon yang ditampilkan hanya respon Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju karena tidak ada yang memilih repon Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Total jawaban terbanyak pada pilihan Setuju (159 respon), kemudian Sangat Setuju (121 respon), dan Ragu (9 respon).

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X_1)

No	Butir Pertanyaan	Nilai r tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1.	Butir 1	0.200	0.540	Valid
2.	Butir 2	0.200	0.590	Valid
3.	Butir 3	0.200	0.498	Valid
4.	Butir 4	0.200	0.712	Valid
5.	Butir 5	0.200	0.609	Valid
6.	Butir 6	0.200	0.646	Valid
7.	Butir 7	0.200	0.701	Valid
8.	Butir 8	0.200	0.537	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Dari Tabel 7, diketahui bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas produk valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2)

No	Butir Pertanyaan	Nilai r tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
1.	Butir 1	0.200	0.618	Valid
2.	Butir 2	0.200	0.502	Valid
3.	Butir 3	0.200	0.721	Valid
4.	Butir 4	0.200	0.658	Valid
5.	Butir 5	0.200	0.708	Valid
6.	Butir 6	0.200	0.622	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa seluruh item pada variabel pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel pelayanan valid.

Tabel 9. Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Butir Pertanyaan	Nilai r tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
1.	Butir 1	0.200	0.475	Valid
2.	Butir 2	0.200	0.561	Valid
3.	Butir 3	0.200	0.475	Valid
4.	Butir 4	0.200	0.366	Valid
5.	Butir 5	0.200	0.483	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Dari Tabel 9, diketahui bahwa seluruh item pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen valid. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam instrumen penelitian ini seluruh item pernyataan yang valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1.	Kualitas produk (X_1)	0.859	Reliabel
2.	Pelayanan (X_2)	0.852	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen (Y)	0.713	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Dari Tabel 10, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.859, lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) adalah reliabel. Kemudian variabel pelayanan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.852 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah reliabel. Variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.713 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah reliabel. Berdasarkan hasil Pengolahan Data SPSS di atas keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel

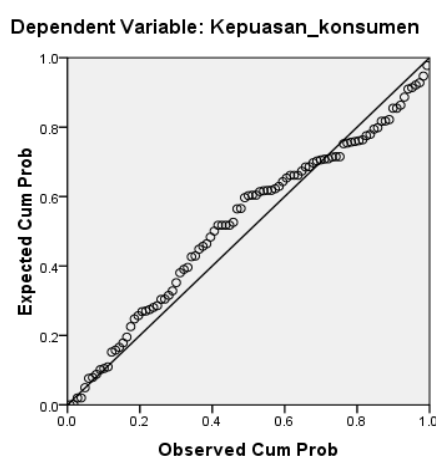
berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.4. Hasil Uji Statistik dan Hipotesis

4.4.1 Uji Normalitas

Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.456	1.604		3.403	.001
Kualitas produk	.256	.071	.408	3.588	.001
Pelayanan	.261	.089	.335	2.943	.004

a. Dependent Variable:

Kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.456 + 0.256X_1 + 0.261X_2 + e$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif.

- 1) Nilai Constant (α) = 5.456

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel bebas yaitu perbandingan kualitas produk dan pelayanan maka perubahan kepuasan konsumen yang dilihat dari nilai Y tetap 5.456.

- 2) Nilai $\beta_1 = 0.256$

Hasil pengujian menunjukkan nilai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.256 dengan signifikansi sebesar 0.001 dan > 0.05 yang berarti bahwa model regresi tersebut signifikan. Nilai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.256 berarti setiap kenaikan 1% kualitas produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.256 dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan.

- 3) Nilai $\beta_2 = 0.261$

Hasil pengujian menunjukkan nilai variabel pelayanan (X_2) sebesar 0.261 dengan signifikansi sebesar 0.004 dan < 0.05 yang berarti bahwa model regresi tersebut signifikan. Nilai variabel pelayanan (X_2) sebesar 0.261 berarti mengalami kenaikan 1% pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.261 dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Berdasarkan Tabel 11, diketahui hasil sebagai berikut:

- 1) Menguji signifikansi variabel kualitas produk (X_1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 3.588, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = 95$ didapat t_{tabel} adalah 1.661. Variabel kualitas produk memiliki $p-value$ 0.001 > 0.05 artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, (3.588 > 1.661), maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Menguji signifikansi variabel pelayanan (X_2)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien pelayanan adalah 2.943, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, dan $df = 95$. Didapat t_{tabel} adalah 1.661. Variabel pelayanan memiliki $p-value$ 0.004 > 0.05 artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, (2.943 > 1.661), maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.4 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel independen (kualitas produk dan pelayanan) secara simultan

(bersama-sama) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 12. Uji F
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	313.899	2	156.950	43.102	.000 ^a
Residual	335.006	92	3.641		
Total	648.905	94			

a. *Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas_produk*

b. *Dependent Variable: Kepuasan_konsumen*

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Dalam model ANOVA dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 43.102. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.700$. Karena nilai F_{hitung} (43.102) > nilai F_{tabel} (2.700) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara serempak mempunyai hubungan/pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

4.4.5 Uji Determinasi

Uji Determinan berfungsi untuk mengetahui signifikan variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Uji Ketepatan Perkiraan Model (*goodness of fit*) dilakukan untuk melihat kesesuaian model, atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya.

Tabel 13. Uji Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.696 ^a	.484	.473	1.90824	1.609

a. *Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas_produk*

b. *Dependent Variable: Kepuasan_konsumen*

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 13 bahwa:

- 1) Nilai R adalah 0.696 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen adalah mendekati sempurna. Hal ini berarti bahwa variabel (kualitas produk) X_1 dan (pelayanan) X_2 mempunyai hubungan mendekati sempurna dengan hubungannya adalah positif.
- 2) *Adjusted R Square* sebesar 0.473 artinya kontribusi variabel (kualitas produk) X_1 dan (pelayanan) X_2 terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

adalah sebesar 47,3% sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mewah Indah Jaya Medan. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong, 2018) mengatakan bahwa produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afnina dan Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mewah Indah Jaya Medan. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2018), pelayanan mendorong ke arah peningkatan kepuasan konsumen, pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshor (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh King Cake, maka konsumen semakin merasa puas terhadap layanan King Cake. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya pelayanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel harga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau ($3,588 > 1,667$). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel pelayanan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau ($2,943 > 1,661$). Hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara serempak mempunyai

hubungan/pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel kualitas produk dan pelayanan sebesar 43,102 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,700) karena nilai F_{hitung} (43.102) > nilai F_{tabel} (2.700). Hasil pengujian Koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0.473 artinya kontribusi variabel (kualitas produk) X_1 dan (pelayanan) X_2 terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah sebesar 47,3% sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan., (2015), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta
- Gitusudarmo, Indriyo., (2008), *Manajemen Pemasaran edisi pertama cetakan keempat*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Janita, Inka S. dan Andriani Kusumawati., (2014), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonal's MT. Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No.1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., (2016), *Marketing Manajemen Edisi 15*, Pearson Education. Inc. New Jersey
- Kotler., (2017), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 & 2*, Penerbit: PT.Prenhalindo, Jakarta
- Kasmir, Etika., (2010), *Manajemen Perbankan*, Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Laksana, Fajar., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: PT. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Munir., (2015), *Manajemen Pelayanan Umum*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy., (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi, Yogyakarta