

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Nada Dwi Putri<sup>1</sup>, Dewiana Novitasari<sup>2</sup>, Teguh Yuwono<sup>3</sup>, Masduki Asbari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa STIE Insan Pembangunan

<sup>2,3</sup>Dosen Tetap STIE Insan Pembangunan

<sup>4</sup>Dosen Tetap STMIK Insan Pembangunan

<sup>1</sup>[nadadwiputri4@gmail.com](mailto:nadadwiputri4@gmail.com) <sup>2</sup>[dhewiediosa@yahoo.co.id](mailto:dhewiediosa@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[teguhyuwono.mm@gmail.com](mailto:teguhyuwono.mm@gmail.com) <sup>4</sup>[kangmasduki.ssi@gmail.com](mailto:kangmasduki.ssi@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan uji multikorelinierita, uji heteroskedastisitas, uji korelasi dan uji determinasi, uji regresi, uji hipotesis, uji t dan uji F.

Penelitian ini untuk mendapatkan data primer penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden berjumlah 80, populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan atau pengguna dari Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan aturan tersebut dengan melihat hasil yang didapat kualitas produk yaitu nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $7,378 < 1,66412$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel kualitas pelayanan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,016 > 1,66412$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  27,384 dan  $F_{tabel}$  dengan df pembilangan = k dan df penyebut =  $n - k = 180 - 2 - 1 = 77$  sebesar 3,12, artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27,384 > 3,12$ ) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produksi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

**Kata Kunci:** *Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk.*

### PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi yang semakin komperatif sekarang ini, setiap perilaku yang ingin memenangkan persaingan akan memberikan perhatian penuh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam dunia industry, kepuasana pelanggan adalah sebagai tujuan utama dari setiap perusahaan. Perhatian penuh terhadap kepuasan pelanggan akan memberikan dampak langsung kepada output perusahaan yang semakin besar. Perusahaan yang menghasilkan produk harus dapat

menghasilkan suatu produk yang dapat diterima oleh pelanggan. Suatu prinsip utama penjualan adalah makin meningkatkan dominasi (penguasaan) pasar nasional dan internasional. Sebuah produk baik itu individual, perusahaan besar, atau badan pemerintah, sehingga semakin menekankan kepuasan pelanggan dari produk yang mereka hasilkan. Kehati-hatian dalam memberi semakin meningkat, khususnya untuk perusahaan-perusahaan dan terlebih lagi untuk para pelanggan. Kondisi persaingan yang

ketat dan semakin banyak produk yang ditawarkan menimbulkan pilihan alternative bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Seperti pendapat seorang ahli yang dikutip Dr. Sudaryono (2014:6) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Kualitas produk yang bagus harus diimbangi dengan kualitas layanan yaitu memperhatikan keinginan para pelanggan. Diharapkan selain mendapatkan produk yang bagus, para pelanggan juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu pelanggan merasa tidak rugi setelah membeli sebuah produk dan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan setelah membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan tentunya yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang bagus tentunya para pelanggan akan merasa puas dan merasa bangga dengan membeli produk tersebut. Kualitas layanan yang

diberikan oleh perusahaan harus memuaskan para pelanggan. Dengan usaha ini diharapkan pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas berarti penjualan akan lancar bahkan bias meningkatkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan didalam dunia bisnis. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam sebuah organisasi. Meningkatkan persaingan didalam negeri maupun diluar negeri, kemajuan teknologi yang semakin canggih dan perilaku konsumen yang beraneka ragam mendorong sebuah organisasi untuk berorientasi kepada para pelanggan dengan berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Goetch dan Davis dalam Tjiptono (2014:53) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Nanda Lima Krisna dan Togi Purba (2017:75) produk suatu istilah mengenai barang, secara luas diinterpretasikan

dan menunjukkan kesesuaian yang biasa ditawarkan kepasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa “*even*”, “*peopel*”, “*places*”, organisasi, informasi dan ide. Menurut Herlambang (2014:36) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berniali lainnya. Indikator atau tolak ukur sebuah kualitas produk merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

1. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Festures*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformitas (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk

terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, sekeren dan lain- lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*Brandname, image*).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2013:143) *Amerca Society For Quality Control* mendefinisikan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Keller (2013:144) dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antar persepsi pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Keenam prinsip sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2011:75), yaitu :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan

teknik implemetasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implemetasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

#### 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi, dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6. Pengharapan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi

perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Momen dan Minor (2002) dalam kutipan Sudaryono (2014:48) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa serta mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller dan Doni Juni Priansa (2017:156) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, komunikasi akan merasakan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Ada beberapa dimensi utama kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan menurut Menurut Irawan (2014:37), yaitu :

#### 1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive.

#### 2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan

*attitude* yang seiring dengan keinginan bukanlah pekerjaan mudah.

#### 3. *Produk Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

#### 4. *Emosional Factor* (Faktor Emosi)

Ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

#### 5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila *relative* mudah dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

*Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk dan*

*kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer sepeda motor cabang Tigaraksa.*

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Menurut Malhotra dalam Noor (2014:108), desain penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset, suatu produsen penting untuk informasi yang dibutuhkan untuk menyusun pemecahan masalah penelitian. tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh anantara dua variabel atau lebih. Maka, penulis menggunakan desain penelitian deskriptif dan asosiatif, karena secara terperinci akan menjelaskan mengenai apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana keterkaitan antara dua variabel dalam

penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa yang diketahui dari data konsumen yang membeli dan service Sepeda Motor selama 1 bulan yaitu 400 konsumen. Sampel pada penelitian ini, sebesar 10%. maka di dapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*,

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel

**Tabel 1.** Informasi Deskripsi Sampel

	<b>Kriteria</b>	<b>Qty.</b>	<b>%</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	50	62,5 %
	Perempuan	30	37,5 %
Usia	< 20 tahun	40	50%
	20 – 30 tahun	24	30%
	31 – 40 tahun	10	12,5%
	> 40 tahun	6	7,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	18,75%
	PNS/BUMN	8	10%
	Wiraswasta	18	22,5%
	Karyawan Swasta	24	30%
	Ibu rumah tangga	8	10%
	Lain-lain	7	8,75

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur, untuk menghitung adanya hubungan yang signifikan

digunakan perbandingan rhitung dan rtabel. Untuk mengetahui tersebut valid atau tidaknya yang menjadi acuan adalah nilai rhitung > rtabel. Dalam uji ini penelitian menggunakan 80 responden.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator Variabel	rhitung	rtabel	Ket.
1.	Score Item 1	0,246	0,220	Valid
2.	Score Item 2	0,751	0,220	Valid
3.	Score Item 3	0,649	0,220	Valid
4.	Score Item 4	0,621	0,220	Valid
5.	Score Item 5	0,576	0,220	Valid
6.	Score Item 6	0,503	0,220	Valid
7.	Score Item 7	0,246	0,220	Valid
8.	Score Item 8	0,722	0,220	Valid
9.	Score Item 9	0,645	0,220	Valid
10.	Score Item 10	0,621	0,220	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan SPSS versi 18.0 dapat diketahui bahwa semua *Score Item* (rhitung) yang digunakan dalam penelitian ini

mempunyai koefisiensi yang lebih besar dari rtabel = 0,220, sehingga semua *Score Item* tersebut *Valid*.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Indikator Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Score Item 1	0,376	0,220	Valid
2.	Score Item 2	0,528	0,220	Valid
3.	Score Item 3	0,409	0,220	Valid
4.	Score Item 4	0,669	0,220	Valid
5.	Score Item 5	0,445	0,220	Valid
6.	Score Item 6	0,615	0,220	Valid
7.	Score Item 7	0,570	0,220	Valid
8.	Score Item 8	0,564	0,220	Valid
9.	Score Item 9	0,798	0,220	Valid
10.	Score Item 10	0,665	0,220	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan SPSS versi 18.0 dapat diketahui bahwa semua *Score Item* (rhitung) yang digunakan dalam penelitian ini

mempunyai koefisiensi yang lebih besar dari rtabel = 0,220, sehingga semua *Score Item* tersebut *Valid*.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Indikator Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Score Item 1	0,418	0,220	Valid
2.	Score Item 2	0,565	0,220	Valid
3.	Score Item 3	0,453	0,220	Valid
4.	Score Item 4	0,700	0,220	Valid
5.	Score Item 5	0,521	0,220	Valid
6.	Score Item 6	0,577	0,220	Valid
7.	Score Item 7	0,353	0,220	Valid
8.	Score Item 8	0,547	0,220	Valid
9.	Score Item 9	0,732	0,220	Valid
10.	Score Item 10	0,666	0,220	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan SPSS versi 18.0 dapat diketahui bahwa semua *Score Item* (r<sub>hitung</sub>) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisiensi yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> = 0,220, sehingga semua *Score Item* tersebut *Valid*.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu

variabel dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Produk (X1)	0,750
Kualitas Pelayanan (X2)	0,765
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,749

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliable

#### .Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Range	Mini mum	Maxi mum	Mean		Std. Deviation Statistic	Varia nce Stati stic
		Stati stic	Statis tic	Statis tic	Stati stic	Std. Error		
Kualitas Produk	80	18	32	50	40.5 0	.509	4.553	20.7 34
Kualitas Pelayanan	80	18	32	50	40.9 1	.522	4.667	21.7 77
Kepuasan Pelanggan	80	18	32	50	40.8 5	.515	4.609	21.2 43
Valid N (listwise)	80							

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif diatas, pada jumlah responden (N) adalah 80. Dari 80 responden tersebut untuk nilai minimum pada variabel kualitas produk adalah 32, dan nilai minimum untuk kualitas pelayanan adalah 32, dan untuk nilai pada

variabel kepuasan pelanggan adalah 32. Nilai maksimum untuk variabel kualitas produk adalah 50, nilai maksimum untuk kualitas pelayanan adalah 50, dan nilai maksimum untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 50.

**Uji Asumsi Klasik**

*Uji Multikolinieritas*

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

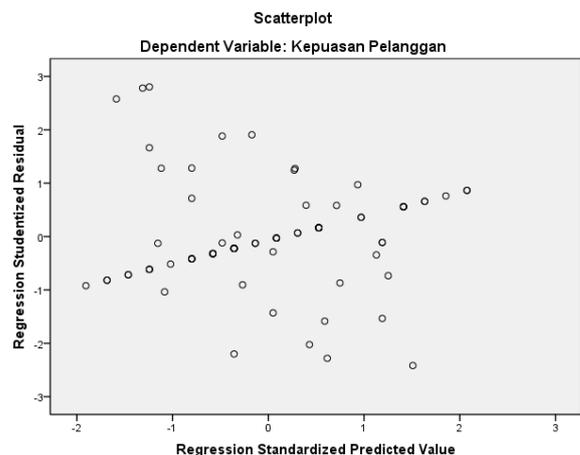
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.156	3.632		3.897	.000		
Kualitas Produk	.473	.243	.467	1.945	.055	.131	7.609
Kualitas Pelayanan	.184	.237	.187	.776	.440	.131	7.609

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk variable kualitas produk (X1), sebesar 0,131 dan nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1), Sebesar 7,609, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,131 dan memiliki VIF sebesar 7,609. Karena nilai VIF dari dua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari dua variabel tersebut lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua l tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**



**GRAFIK 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot**

Hasil pengujian heteroskedastisitas tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik dan menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, hal ini menunjukkan model regresi tidak

memiliki gejala heteroskedastisitas artinya tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi.

### Uji Korelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,641. Karena hasil korelasi berdasarkan pada tingkat 0,60-0,799, artinya

hubungan kualitas produk (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif atau kuat.

**Tabel 10. Hasil Uji Korelasi (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapatkan sebesar 0,622 Karena hasil korelasi berdasarkan pada

tingkat 0,60-0,799, artinya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif dan kuat.

**Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Simultan (X<sub>1</sub>) (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.400	3.569

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji korelasi simultan menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,645. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara

bersama-sama (*simultan*) adalah kuat, dalam nilai interval (0,60 - 0,799). Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,645 (positif) berarti, peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.404	3.560

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,411 (nilai 0,411 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu  $0,641 \times 0,641 = 0,411$ ). Hal ini berarti 41,1% variasi variabel

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konsumen sedangkan sisanya 58,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.379	3.632

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar

0,387 (nilai 0,387 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu  $0,622 \times 0,622 =$

0,387). Hal ini berarti 38,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konsumen sedangkan sisanya 61,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Berganda (X<sub>1</sub>) (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.400	3.569

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,416 (nilai 0,416 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu 0,645 x 0,645 = 0,416). Hal ini berarti 41,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konsumen sedangkan sisanya 58,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Uji Regresi**

**Tabel 15. Uji Regresi Sederhana (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta T		
1 (Constant)	14.567	3.584		4.064	.000
Kualitas Produk	.649	.088	.641	7.378	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil data SPSS diatas maka dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 14,567 + 0,649X_1$$

**Tabel 16. Uji Regresi Sederhana (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta T		
1 (Constant)	15.715	3.605		4.359	.000
Kualitas Pelayanan	.614	.088	.622	7.016	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil data SPSS diatas maka dapat disimpulkan persamaan sebagai

berikut :

$$Y = 15.715 + 0,614X_2$$

$$Y = a + bX_2$$

**Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda antara (X1) (X2) terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.156	3.632		3.897	.000
	Kualitas Produk	.473	.243	.467	1.945	.055
	Kualitas Pelayanan	.184	.237	.187	.776	.440

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil data SPSS diatas maka dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 + X_2$$

$$Y = 14,156 + 0,473X_1 + 0,184X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14,156 hal ini menyatakan jika tidak ada peningkatan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 14,156.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,473 hal

ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit

maka untuk kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,473 unit. Saat kualitas pelayanan (X2) konstan (*ceteris paribus*).

3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,184 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit, maka untuk kualitas pelayanan (X2) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,184 unit. Saat kualitas produk (X1) konstan (*ceteris paribus*).

### Uji t

**Tabel 18. Hasil Uji Thitung X<sub>1</sub> terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
			Std. Error	Beta T		
1	(Constant)	14.567	3.584		4.064	.000
	Kualitas Produk	.649	.088	.641	7.378	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hipotesis :**

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $7,378 < 1,66412$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Hipotesis :**

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $7,378 < 1,66412$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 19. Hasil Uji Thitung X2 terhadap (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Sig.
		Std. Error	Beta T	
1 (Constant)	15.715	3.605		4.359
Kualitas Pelayanan	.614	.088	.622	7.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hipotesis :**

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui

diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $7,378 < 1,66412$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Uji F**

Tabel 19. Hasil Uji Thitung X2 terhadap (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697.519	2	348.760	27.384	.000 <sup>a</sup>
	Residual	980.681	77	12.736		
	Total	1678.200	79			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hipotesis :**

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui nilai  $F$  sebesar 27,384 selanjutnya  $F_{tabel}$  sebesar 3,12. Hasil perhitungan di atas ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $27,384 > 3,12$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produksi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

**PEMBAHASAN****Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui koefisien korelasi antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,641. Karena hasil korelasi berdasarkan pada tingkat 0,60-0,799, artinya hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif atau kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka terdapat nilai koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,411 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap persamaan  $Y = 14,567 + 0,649X_1$  dan nilai konstanta sebesar 14,567 hal ini menyatakan apabila kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan +1 untuk kualitas produk, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,649. Dan sebaliknya, jika kualitas produk ( $X_1$ ) turun -1 maka kepuasan pelanggan juga turun 0,649. Serta berdasarkan uji hipotesis sederhana antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan atau uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,378 < 1,66412$ ). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan 0,000

$< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui koefisien korelasi antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,622. Karena hasil korelasi berdasarkan pada tingkat 0,60- 0,799, artinya hubungan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif atau kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka terdapat nilai koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,387 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap

variabel kepuasan pelanggan sebesar 38,7% dan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap persamaan  $Y = 15,715 + 0,614X_2$  dan nilai konstanta sebesar 15,715 hal ini menyatakan apabila kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan +1 untuk kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,614. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) turun -1 maka kepuasan pelanggan juga turun 0,614. Serta berdasarkan uji hipotesis sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,016 > 1,66412$ ). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui koefisien korelasi berganda antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,645. Karena hasil korelasi berdasarkan pada tingkat 0,60-0,799, artinya hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif atau kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda variabel kualitas produk

( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), maka terdapat nilai koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,416 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 41,6% dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) terhadap persamaan  $Y = 14,156 + 0,473X_1 + 0,184X_2$  dan nilai konstanta sebesar 14,156 artinya jika tidak ada kenaikan atau penurunan nilai variabel apabila kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan tetap yaitu 14,156. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,473, artinya setiap terjadi penambahan 1 satuan kualitas produk ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,473, hal itu terjadi saat dimana kualitas produk ( $X_1$ ) dianggap tetap. Dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,184, artinya setiap terjadi penambahan 1 satuan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,184, hal itu terjadi saat dimana kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dianggap tetap. Serta berdasarkan uji hipotesis berganda atau uji  $f$  antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh hasil  $f_{hitung}$  27,384 dan  $f_{tabel}$  3,12 dengan

ketentuan  $df$  pembilang =  $k$  dan penyebut =  $n - k - 1 = (80 - 2 - 1$

= 77 nilai  $f_{tabel}$  dari 77 adalah 3,12), artinya nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $27,384 > 3,12$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa yang dilakukan melalui penyebaran angket. Dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). nilai  $R^2$  0,411. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). nilai  $R^2$  0,387. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,7% dan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

- c. Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa. nilai  $R^2$  0,416. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,6% dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka penelitian memberikan saran yang dapat dijadikan salah satu masukan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk sudah cukup baik dan meningkatkan, perusahaan hendaknya mengetahui apa yang dilakukan untuk kepuasan pelanggan.
- b. Dalam memberikan Kepuasan Pelayanan perusahaan harus memperhatikan apa yang diharapkan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.
- c. Kepuasan Pelanggan adalah segalanya jadi perusahaan diharapkan bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan, diantaranya bisa ditingkatkan dari segi pelayanan , produk dan lain-lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (2015). “*Marketing an Introductory and Intermediate*” England : Pearson Education, Inc.
- Barata, Atep Ayda. (2014). Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Limakrisna Nanda, Parulian Togi Purba. (2017).
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi. (2016). Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Bumi Aksara. Nazir. (2014). Metodologi Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Danang Sunyoto. (2014). Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi ke-1. Yogyakarta : CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Kotler, Philip. (2017). Strategi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. (2011). “*Service Management dan Marketing*” Yogyakarta : Andi. Edisi 2.
- Fandy, Danang Sunyoto. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Hendrayadi, Suryani. (2015). Metode Riset Kuantitatif. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Erlangga. Kotler dan Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga. Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Sugiyono (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D. Bandung : Alfabeta.