

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. DISTRIVERSA BUANA
Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta**

Melyani S.Pd, M.M

Universitas BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No 1-6, Antapani, Bandung

Email : melyani.myn@bsi.ac.id

ABSTRACT

The objective of the research is to know the effect of the product quality and service to customer satisfaction. This study was carried out at Jakarta Greater Area with 100 respondents. Which were taken by propotional random sampling. The respondents were people who was user of Tiger Balm and live at Jakarta greater area. Data anlysis techniques are used to test the hypothesis is correlation and multiple regression were oprated by computer using Statistical Product & Service Solution (SPSS). Computational results for testing the model showed analysis of determination, and anlysis non parametrik regression. The results show the quality of product and service is a significant positive effect and correlation between quality product and service on customer satisfaction. The better the quality of the product it will be a positive impact on customer satisfaction. High-quality of services are services that can exceed the expectations of the consumer, the better the service received by the customer it will be a positive impact on customer satisfaction.

Keywords:

Customer Satisfaction, Product Quality, Service, statistical Product & Service Solution

I. PENDAHULUAN

Suatu hal yang tidak dapat disangkal lagi bahwa persaingan akan semakin ketat dalam memasuki era globalisasi terutama pada bidang perdagangan. Para produsen nantinya tidak hanya menciptakan suatu produk dan jasa melainkan juga harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya, selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar akhirnya dapat menguasai pasar. Keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya secara berkesinambungan merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Semakin banyak produk yang dipasarkan akan menjalin konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya, karena kualitas produk dan pelayanan merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut bahwa pada masa sekarang ini disamping kualitas produk, kualitas pelayanan juga semakin menjadi perhatian konsumen.

Setiap kegiatan membeli yang nyata pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu.

Sebelum perilaku membeli terjadi pada umumnya didahului oleh adanya minat atau keinginan yang didorong oleh motif tertentu dan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor demikian halnya dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh masing-masing konsumen juga saling berbeda-beda yang satu dengan yang lainnya. Hal ini juga berlaku dengan produk balsem, dengan semakin banyaknya jenis produk balsem yang beredar dengan berbagai merek dipasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan aroma dan kegunaan akan memberikan pula berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk balsem mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam hal harga, kualitas produk/kandungan dalam produk tersebut, dan pelayanan.

Oleh karena itu para produsen produk balsem terus berlomba untuk memberikan nilai tambah (*value*) agar produk mereka mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Berbagai langkah telah dilakukan oleh produsen produk balsem PT. Distriversa Buanamas dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Ansary dan Stern (1972, dalam Ferdinand AT,2000) merumuskan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pula pada seberapa besar pelayanan distribusi yang berhasil dibangun oleh kekuatan sebuah saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel-variabel keputusan dari pemain pasar yang lainnya dalam kelompok saluran distribusi yang digunakan, demikian pula halnya dengan bidang pemasaran produk balsem ini.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk kompetitor. Zeithaml (1988) mendeskripsikan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan konsumen

yang berupa harga. Selain itu suatu produk dinilai lebih baik atau lebih unggul dibandingkan kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Sedangkan pelayanan sulit untuk dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen tidak semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan itu sendiri; persepsi terhadap pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Zeithaml et al.,1990), yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu ingin diteliti peranan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli balsem cap macan (Tiger Balm).

II. KAJIAN LITERATURE

Kualitas Produk

Kotler et al, (2000 : .30) mengatakan sebagai berikut :*“Product quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”* Artinya, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk maka merekalah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Kotler (2000 : p.49) mengatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Goering (1985) bahwa dalam suatu produk, kualitas tidak dapat diteliti sampai dengan produk tersebut dikonsumsi sehingga permintaan yang pertama dari konsumen terhadap suatu produk disitulah bergantung harapan konsumen pada produk tersebut. Hock dan Deighton's (1989) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak terbiasa mengkonsumsi suatu jenis produk, hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi mereka yang rendah dan pengalaman konsumen mengkonsumsi produk tersebut juga berada pada tingkat yang rendah pula. Dengan demikian informasi yang mereka peroleh terhadap suatu produk juga sangat minim, padahal pengalaman seseorang pada suatu jenis produk akan sangat berpengaruh pada proses pembelajaran mereka.

Dalam melakukan penilaian terhadap kualitas suatu produk seringkali konsumen lebih pada penilaian yang bersifat obyektif dalam hal ini hanya mendasar pada *perceived quality* daripada *actual quality* ataupun *objective quality* (Zeithaml, 1988). Masih menurut Zeithaml (1988) bahwa *perceived quality* di deskripsikan sebagai suatu inferensi penilaian terhadap kualitas yang dibangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang tidak mendasar pada penilaian kualitas secara nyata. Oleh karena itu penilaian yang dilakukan bersifat subyektif serta dipengaruhi oleh persepsi-persepsi tertentu yang ada dalam diri konsumen. Peter dan Olson (1993) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam memahami suatu produk, antara lain yakni Atribut nyata yaitu karakteristik fisik dari suatu produk, contoh: kecepatan, daya tahan, Atribut Abstrak yaitu karakteristik non fisik dari suatu produk, contoh: warna, rasa, Atribut Psikososial yaitu kegunaan non fisik (psikologis dan sosial) sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk, contoh: memakai balsem untuk memberikan rasa nyaman dalam diri, Atribut Fungsional yaitu kegunaan fisik sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk, contoh: menggunakan balsem karena keseleo dan

masuk angin, Nilai instrumental yaitu representasi kognitif terhadap nilai yang dipercaya dan terlihat pada perilaku, contoh: peningkatan kinerja yang nampak lebih baik, Nilai Terminal yaitu representasi kognitif terhadap nilai yang dipercaya dan terlihat dari tujuan hidup, contoh : keselarasan antara hidup sehat dan lingkungan bersih.

Menurut Menon, Bernand dan Ajay K.Kohli (1997) bahwa kualitas produk (*product quality*) dapat diukur dengan Penilaian Konsumen, Membandingkan dengan kompetitor, Promosi yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik.

Sedangkan Scheter (1992) mengidentifikasi adanya delapan dimensi kualitas atau karakteristik kualitas produk yang dilihat konsumen dari suatu produk, antara lain *Performance* (Penampilan), *Aesthetics* (Keindahan), *Serviceability* (Nilai Guna), *Features* (Ciri-ciri), *Reliability* (Keterandalan), *Durability* (Daya tahan), *Quality of Conformance* (Kesesuaian kualitas), *Fitness for use* (Kemampuan untuk digunakan).

Menurut Anderson et al. (1994), Buzzel dan Gale (1987), Fornell dan Wernerfelt (1987) bahwa kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas yang didapat dari produk akan semakin baik pula kepuasan konsumen penggunaannya.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disintesis bahwa kualitas produk merupakan ciri atau sifat barang atau jasa termasuk *performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian dengan kualitas) dan *aesthetic* (selera) konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam memenuhi selera dan keinginan konsumen.

Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006, p6): jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik, namun bisa juga tidak.

Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008, p266) dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Dalam Yamit (2010, p20), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besar dan perdagangan pengecer; Jasa transportasi dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang ada. Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas pelayanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dharmesta, 1997). Sedangkan Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Parasuraman et al. (1998 dalam J A M duffy & A a Ketchand) mengembangkan alat kualitas pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima dalam batas gap antara harapan konsumen dan kenyataan yang didapat dari kinerja dalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible* – fasilitas fisik, peralatan, appearance dari karyawan, *Reliability* – kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat, *Responsiveness* – Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat (Tanggung Jawab), *Assurance* – Pengetahuan dan sopan santun dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan rasa percaya diri (Jaminan), *Empathy* – kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh karyawan (Empati).

Oliver, 1998 (dalam Hurley & Estelami, 1998 P.210) tentang layanan kualitas suatu produk adalah Layanan kualitas merupakan evaluasi suatu attribute suatu produk, Harapan dari layanan kualitas didasarkan persepsi keistimewaan, Layanan kualitas lebih merupakan sebuah kesadaran daripada pengaruh atau reaksi emosional terhadap produk.

Selain itu kualitas pelayanan juga dihubungkan pada kepuasan konsumen, walaupun tidak ada data dalam penelitian tentang hubungan kausalitas langsung antara kualitas (*quality*) dan kepuasan (*satisfaction*) menurut (Anderson & Furnol, 1994; Woodside et al., 1998).

Berdasarkan teori- teori diatas maka dapat di sintesiskan bahwa pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan yang mencakup *reliability* dari suatu pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat, *assurance* yang merupakan jaminan terhadap kemampuannya dalam menciptakan rasa percaya diri dan kepercayaan konsumen dan *empathy* yang merupakan kepedulian dan perhatian yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005,p70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2006, p110), juga menyatakan bahwa "*satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*". Artinya, kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Menurut Simamora (2003, p18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan pengalaman (*Experience*).

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan

yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas (*delight*) sukar untuk mengubah pilihannya, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins (1987) dalam buku *Service, Quality and Satisfaction* bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Oliver (1981) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi terhadap surprise yang inheren dalam pemerolehan dan atau pengalaman konsumsi produk. Pada hakekatnya kondisi psikologis tertentu terbentuk manakala emosi seputar diskonfirmasi ekspektasi berangkaian dengan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya sebagai kenyataan. Apabila harapan layanan dan kenyataan yang diterimanya sangat berbeda maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mengeluh (Corr-Hill, 1992; Fitzpatrick dan Hopkins, 1983; William 1994).

Secara empiris Morgan dan Hunt (dalam Ruyter dan Wetzels, 2000) menyatakan bahwa adanya komunikasi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumennya akan meningkatkan kepercayaan, dengan pemecahan masalah dan memfokuskan pada kepuasan konsumen akan dapat mempertemukan antara harapan dan kenyataan. Menurut Schaars (1991) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretikal guna menjelaskan deteminan, proses pembentukan dan konsekuensi pelanggan (Yi, 1990)

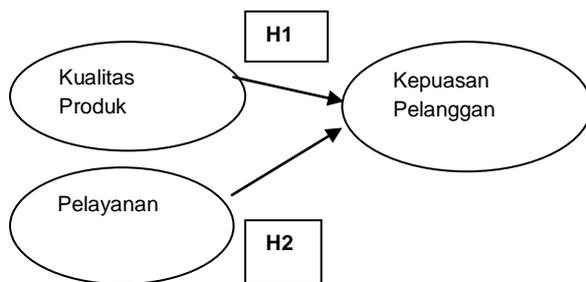
Kepuasan konsumen adalah akumulasi dari pengalaman pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumsi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua factor yakni harapan (*expectation*) dan pengalaman (*experienced*) dari kualitas pelayanan (Y Yi dalam T W Andreassen,1994).Kepuasan konsumen adalah fungsi dari kualitas yang diterima dan harapan, sehingga jasa.

Berdasarkan teori-teori diatas maka penulis dapat di sintesiskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan pengalaman (*Experience*).

Kerangka Berfikir

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam kerangka teoretik yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka pemikiran teoritis

Hipotesis

Hipotesa yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial.

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang setelah digunakan. Kualitas Produk dikembangkan dengan menggunakan kelompok dimensi yang berhubungan seperti *Performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian kualitas), *aesthetic*(selera).

H2: Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial

Pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variable seperti: *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Kepedulian dan perhatian).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodelogi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya. Penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada yaitu untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan statistik yang menggunakan *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) 19.0 SPSS adalah perangkat lunak pengolahan data statistik yang dikembangkan oleh SPSS Inc.

Skala likert yang digunakan adalah skala interval karena terdapat perbedaan jarak pada skala yang menggambarkan nilai yang sama pada karekteristik yang diukur. Data dalam penelitian ini berupa data interval yang akan di rubah menjadi data ordinal menggunakan *Model Succesive Interval* (MSI). Skala pengukuran ordinal merupakan angka-angka desimal. Dalam analisa data yang pertama dilakukan yaitu melakukan *Pre-test* untuk mengetahui apakah data yang kita ukur memiliki alat ukur yang akurat, dengan mengadakan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini harus skala ordinal, maka menggunakan analisis non-parametrik yang terdiri dari uji klasik asumsi normalitas dan homogenitas serta menggunakan regresi linear ganda diantaranya ujilinearitas garis regresi, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 100 orang responden dengan caramengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh 16 item pertanyaan dari variabel kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dianggap valid untuk dijadikan bahan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* instrument penelitian ini adalah sebesar 0,899 untuk variabel Kualitas Produk, 0,890 untuk variabel Pelayanan, dan 0,901 untuk Kepuasan pelanggan. Dari angka *cronbach alphas* tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	0,899	Reliabel
Pelayanan	0,890	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,901	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pada Tabel 2 dibawah ini terlihat nilai signifikansi (Sig) masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga data yang

digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
(Kolmogrov – Smirnov)

Variabel	K-S	Sig
Kualitas Produk	0,995	0,275
Pelayanan	0,928	0,355

Hasil Uji Asumsi Klasik Homogenitas

Berdasarkan tabel 3 dibawah ini nilai signifikansi yang didapat untuk variabel kualitas produk sebesar 0,089 dan pelayanan sebesar 0,189 yang dapat dikatakan berpopulasi varian homogin.

Tabel 3
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Alpha	Sig
Kualitas produk	0,05	0,089
Pelayanan	0,05	0,189

Uji Persyaratan Regresi Linear Ganda

Uji Linearitas Garis Regresi

Berdasarkan dari tabel 4 dibawah ini dapat ditarik kesimpulan koefisien F Deviation from Linearity (DFL) atau $F_{hitung} < koefisien F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau linear. Nilai koefisien dari F_{hitung} untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,053 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,11 yang artinya $F_{hitung} (1,053) < F_{tabel} (3,11)$ dan koefisien variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,571 dan F_{tabel} sebesar 4,150 yang artinya $F_{hitung} (1,571) < F_{tabel} (3,11)$ sehingga kesimpulannya variabel kualitas produk dan pelayanan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas Garis Regresi

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Kesimpulan
Y*X1	1,053	3,11	Fhitung < Ftabel	Linear
Y*X2	1,571	3,11	Fhitung < Ftabel	Linear

Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 5, nilai *tolerance* semua variabel lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih dari 10 yang berarti terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 6 tentang uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,796. Dengan demikian H_0 dapat diterima dan menolak H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan pelanggan	0,894	0,800	0,796

Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan hasil pembuktian hipotesis dengan pendekatan rank korelasi Spearman, maka hasil ringkasan ada dalam tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien korelasi hitung (hubungan antar variabel

bebas dengan residual absolutnya) jauh lebih kecil dari koefisien korelasi tabel. Oleh karena itu, H_0 ditolak yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residualnya absolutnya diterima. Hasil pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koef rhitung	Koeff rtabel	Kondisi	Kesimpulan
X1.ax1	-0,076	0,165	rhitung < rtabel	Tolak H_0
X2.ax2	0,028	0,165	rhitung < rtabel	Tolak H_0

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,335	2,983
Pelayanan	0,335	2,983

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi linear berganda dibawah ini persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 0,786 + 0,270X_1 + 0,653X_2$$

$$Y' = 0,786 + 0,270X_1 + 0,653X_2$$

Keterangan:

- Y' =Kepuasan pelanggan
- a = konstanta
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Pelayanan

Tabel 8
Nilai Koefisien regresi variabel X1 dan X2

	Nilai Konstanta	Nilai Koefisien regresi
Kepuasan Pelanggan	0,321	
Kualitas Produk (X1)		0,686
Pelayanan (X2)		0,405

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,786; artinya jika Kualitas produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan pelanggan (Y') nilainya adalah 0,786

- Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0,270; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,270. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas produk maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

- Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_2) sebesar 0,653; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,653. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Ganda

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada hasil analisis korelasi ganda dan disajikan sebagai berikut:

Tabel.9
Hasil analisis korelasi ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,894	0,800	0,796	1,692

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

Analisis Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,800 atau (80%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas produk dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan) sebesar 80%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas produk dan Pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 80% variasi variabel dependen (Kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini

selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini memiliki nilai positif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 1,692 untuk kepuasan pelanggan, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi kepuasan pelanggan sebesar 1,692. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan keterbatasan penelitian yang dengan sendirinya dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Begitu pula dengan penelitian ini, adapun keterbatasan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

1. Adanya kemungkinan jawaban yang tidak tepat
2. Pengisian kuisioner oleh responden memungkinkan adanya perbedaan persepsi
3. Responden tidak jujur didalam memberikan jawaban pada kuisioner yang diajukan peneliti
4. Keadaan dan situasi para responden saat mengisi kuisioner di jam-jam sibuk yang dapat mempengaruhi jawaban responden.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan analisis data dalam Bab 4 mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan melihat persamaan regresi linear berganda yakni $Y' = 0,321 + 0,686X_1 + 0,405X_2$ yang dapat diartikan koefisien regresi variable Kualitas produk (X_1)

sebesar 0,686; artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan Kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,686. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas produk maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan koefisien regresi variable Pelayanan (X_2) sebesar 0,405; artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,405. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji korelasi menghasilkan nilai r sebesar 0,894, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat dan searah. Maka bila kualitas produk dan pelayanan semakin besar maka kepuasan pelanggan semakin besar pula.
3. R² (R Square) sebesar 0,800 atau (80%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable independen (Kualitas produk dan Pelayanan) terhadap variable dependen (Kepuasan pelanggan) sebesar 80%. Atau variasi variable independen yang digunakan dalam model (Kualitas produk dan Pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 80% variasi variable dependen (Kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan kuat dengan kepuasan pelanggan, oleh

karenanya maka setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Khusus untuk kualitas produk dan pelayanan di PT. Distriversa Buanamas pada studi produk balsem cap macan (Tiger Balm) di Jakarta.

Berdasarkan kuesioner yang disebar ke 100 orang responden pada variabel kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan yang masing-masing variabel disebar 30 pertanyaan dalam setiap variabel dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan uji validitas sehingga terdapat 16 butir pertanyaan dari masing-masing variabel untuk kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan yang di drop atau dinyatakan tidak valid. Berkaitan dengan hal itu peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa rata-rata pelanggan sudah merasa puas pada pelayanan yang diberikan tapi ada beberapa poin yang harus diperhatikan:

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan daripada pribadi atau organisasi
2. Harus lebih memperhatikan kebutuhan para pelanggan
3. Harus terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi S. (1991). Evolution of Marketing Organization New Form for turbulence and Environment. *Journal of Marketing*, 55, 77-93.
- Arief, F (1997). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Anderson, Eugne W., Claes Fornell, Donald R. Lehman (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the public sector. *International Journal of Public sector Management*, 7, 16-34.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1997, June). *Pergeseran paradigma dalam pemasaran, tinjauan manajerial dan perilaku konsumen*, Jakarta.
- Birgelen, Marcel Van, Ko De Ruyter, Martin Wetzel. (2000). The impact of incomplete information on the use of marketing research intelligence in international service settings. *Journal of Service Research*, 2, 4.
- Boulding. William., Kalra. Ajay., Staelin. Richard., Zeithaml Valerie. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, XX, 7-27.
- Cooper, D.R., Emory, C.W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis* (5th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Cronin, J., Joseph, J.R., Steven, A. Taylor. (1992). Measuring service quality : A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56.
- De Ruyter, Ko., Wetzel, Martin, G.M. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice to voice service encounters. *Journal of Service Research*, 2, 3.
- Duffy, Jo., Ann, M., Alice, A. Ketchand. (1998). Examining the role of service quality in overall service satisfaction. *Journal of Managerial Issues*, 10, 240-255.
- Danaher, P.J., Mattson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28, 5-16.
- Engel, James.F., Blackwell, Roger.D., Miniard, Paul.W. (1991). *Perilaku Konsumen* (6th ed). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinant, A.T. (2000, Januari). *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan*

- strategik*, research paper series, seri penelitian manajemen.
- Ferdinant,A.T. (2000). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Jakarta:Seri pustaka kunci.
- Fornell, Claes, Michael,D., Johnson, Eugene,W., Anderson.(1996). American customer satisfaction index : nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, (vol.60).
- Gale, Bradley,T. (1998). Introduction to customer satisfaction, Loyalty and value : satisfaction is not enough. *Marketing News*. (p.1-6).
- Garvin, David.A. (1993). *The art and science of bussines management*. New York : Kent publishing.
- Goering, Patrick.A. (1985). Effect of product trial on customer expectation, demand and price. *Journal of consumer Research*, 12, 74-84.
- Gothiel, Gawel, Brown. (1994). Strategy of orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing*, 34, 77-90.
- Gozali. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed). Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro. Q
- Gujarati,D. (1997). *Ekometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Henry,Simamora.,Bilson. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurley,Robert,F.,Hooman. Estelami. (1998). Alternative for monitoring customer perception of service quality: A comparative evaluation in retail context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 209-221.
- Kotler,Philip., Gary, Armastrong.(1996). *Principle of management*. New York : Prentice Hall Inc.
- Kotler,Philip. (2000). *Marketing Management*,International edition (Millenium ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan kontrol* (Hendra teguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah.). Jakarta : Prehallindo
- Liu, M.C.(2005). The multi dimentional and hirerarchical structure of perceived quality and customer satisfaction. *International Journal of Management*, 22,3.
- Likert. (1932). *A Technique for measurement of attitudes*.140
- Menon, Ajay., Jaworski, Bernard & Kohli,Ajay,K.(1997). Product Quality: Impact of interdeparmental interactions. *Journal of the academy of Marketing Science*, 25, 187-200.
- Mital, V, Ross,W.T., Baldasare,P.M. (1998). The symmetric impact of negative and positive attribute level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 60, 33-47.
- Morgan,R.M., Hunt,S.D.(1994). The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, (vol.60).
- Oliver,Richard. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction : compatible goals, Different concept, Advance in service marketing and management. *Journal of Marketing*, (vol.2).
- Patterson, Wilson (1992). Analisis kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap

kepuasan pelanggan. *Journal Nasional*, (vol.21,no.3).

a cross the firm (4th ed). International Edition. Singapore: Mc Graw-Hill.

Parasuraman,A., Zeithaml & Berry, L.I (1988). Serqual a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-14.

Putrawan. (1990). *Pengujian hipotesis dalam penelitian-penelitian sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.

Peter, J., Paul, Olson, Jerry,C. (1993). *Consumer behavior:Perilaku konsumen dan strategy pemasaran* (4th ed). Jakarta : Erlangga.

Selness Fred.(1993). An examination of effect of product performance on brand reputation,satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.

Scheter, Edwin. S. (1992). *Managing for world class quality*. New York:ASQC Quality Press.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang:Bayumedia Publishing.

Tjiptono,Fandy. (2008). *Strategy pemasaran* (3rd ed). Yogyakarta:Andi

Woodruff, Robert,B., Gardial, Sarah,F. (1996). A comparison of customer value and satisfaction. *Journal of bussines strategy*. 17, 3.

Yi, Y. (1989). *A critical review marketing* : American Marketing Association.(66-123). Chicago.

Zeithmal, Valerie,A. (1988). Consumer perceptions of price, Quality and Value: a means – end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithmal, Valerie,A., Mary, Jo, Bitner., Dwayne,D.Gemler. (2006). *Service marketing. Integrating customer focus*