

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nikimi Mart Tebo)

Iliyas

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : jdmunja@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction and to determine which product and service quality has the most dominant influence on customer satisfaction. The research method uses multiple linear regression with the F test, t test and determination test. The results of the study concluded that based on the F test (simultaneous) used to determine the significance of the effect of the independent variables (product quality and service quality) on the dependent variable (customer satisfaction) simultaneously. The results can be concluded, H₀ is rejected and H₁ is accepted. Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on Nikimi Mart customer satisfaction. Based on the results of individual (partial) tests, it can be seen that the variable that most influences consumer satisfaction at Nikimi Mart is the variable service quality (X₂). H₀ is accepted and H₁ is rejected, in other words, product quality partially has no significant effect on Nikimi Mart customer satisfaction and on the service quality variable (X₂), H₀ is rejected and H₂ is accepted, in other words, service quality partially has a significant effect on Nikimi Mart customer satisfaction.

Keywords: *product quality, service, customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui antara kualitas produk dan pelayanan mana yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan uji F, uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Berdasarkan uji F (simultan) yang dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan. Hasil yang dapat di simpulkan, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart. Berdasarkan hasil uji individual (parsial), maka dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di Nikimi Mart adalah variabel kualitas pelayanan (X₂). H₀ diterima dan H₁ ditolak dengan kata lain kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart dan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), H₀ ditolak dan H₂ diterima dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Kata Kunci : kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di provinsi jambi hingga saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat sudah banyak sekali gerai – gerai yang dibuka oleh pelaku usaha ritel modern. Dapat dilihat yang masih hangat – hangatnya untuk kita perhatikan yakni sudah berdirinya dan resmi di buka transmart. Ini menandakan jika di

provinsi jambi ritel modern memang sedang berkembang. Bukan hanya di terpusat di kota jambi namun mulai secara perlahan menyebar ke seluruh daerah di provinsi jambi.

Khususnya di daerah kabupaten tebo sudah banyak berdiri gerai-gerai para pelaku ritel yang tersebar di berbagai kecamatan baik yang di lakukan secara tradisional atau modern. Di kecamatan tebo tengah sendiri sudah berdiri beberapa indomaret, alfamart, minimarket dan toko ritel lainnya.

Toko nikimi mart yang terletak di Jalan Km 1, Kelurahan Tebing Tinggi , Kecamatan Tebo Tengah. Merupakan salah satu gerai yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok hingga berbagai keperluan lainnya bagi masyarakat dan toko-toko eceran di sekitarnya. Toko nikimi mart beroperasi mulai pukul 06.00Wib sampai dengan pukul 20:00 WIB. Dalam bisnisnya, toko nikimi mart memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti Indomaret, Alfamart, toko Dedes, dan pemasok-pemasok lainnya. Dalam persaingan bisnis ini, toko nikimi mart merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri jika di dibandingkan dengan pesaingnya.

Dewasa ini perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap perkembangan ritel. Sehingga banyak perusahaan melakukan inovasi demi menarik minat pengunjung dan pembeli. Demikian juga di daerah objek penelitian Nikimi Mart memiliki banyak pesaing usaha dibidangnya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut Nikimi Mark dalam aktivitasnya menyediakan lahan parkir yang cukup untuk pengunjungnya, menyediakan diskon harga di waktu tertentu, ikut serta dalam kegiatan sosial jikalau ada masyarakat yang mengajukan permohonan bantuan dana kegiatan.

Dari penelitian sebelum yang berjudul Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang Oleh Hendro Yumono (2017), Hasilnya menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen Di Toko King Malang.

Dari penelitian Kartika Nur Rahmawati (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. Hasil penelitian di ketahui bahwa: Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (2) kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten .(4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.(5) kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.

Dari penelitian Mei Andika (2012), Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Mnimarket Alfamart di Kota Malang, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa puas dan bertahan untuk tetap berbelanja di alfamart kota malang, dengan metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat di reduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya), faktor 2 (kualitas pelayanan), faktor 3 (kualitas produk), faktor 4 (harga) dan faktor 5 (emosional).

Hasil survey awal peneliti kepada konsumen, yang mana konsumen mengharapkan adanya jaminan untuk pengunjung yang datang berbelanja di nikimi mart jika ada kesalahan dalam memilih produk dan produk tersebut telah di bayarkan agar di perbolehkan untuk menukarkan barangnya salah tersebut. Konsumen juga mengharapkan

tempat penitipan barang benar di perhatikan jangan ada yang tertukar dengan pengunjung lainnya.

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya omset penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya. Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual, dan kualitas pelayanannya lagi. Hal ini dikarenakan para pesaing juga melakukan pembenahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang di tawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan amstrong (2015:248) A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition. Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Bukhari Alma (2013:139) A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's retailer which the buyer may accept as offering want

Berdasarkan pengertian di atas, di ketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk di perhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu Tangibles / Bukti langsung, Reliability / Keandalan, Responsiveness / Ketanggapan, Assurance / Jaminan dan Emphaty / Empati.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 dalam Beladin, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. 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. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen biasa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu Terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal, Revutasi yang baik dan Lokasi.

Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

H2 :Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (sugiono, 2009). Tujuannya untuk mengetahui hasil dari analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan dijelaskan dalam suatu uraian. Data yang akan diteliti diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Nikimi Mart.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penulis menggunakan data yang dikumpulkan dan diolah secara pribadi dan didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian secara langsung, yakni dengan cara observasi dan hasil dari pengisian kuesioner oleh responden. Dan data sekunder di dapatkan dari Nikimi Mart.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung dilokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti dan ini termasuk dalam data primer yang dikumpulkan. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi untuk mendapatkan fenomena dan informasi mengenai objek penelitian yaitu hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan di Toko Nikimi Mark Tebo.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas digunakan dengan analisis item yang mengkoelasikan skort tiap butir dengan skala total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien maka item mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Uji signifikansi di lakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $degree\ of\ freedom\ (df) = n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Adapun pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- a) $r\ hitung < r\ kritis$ maka tidak valid
- b) $r\ hitung > r\ kritis$ maka valid

Pengujian validitas di lakukan dengan SPSS 23.0. Kriterianya, instrumen valid apabila nilai korelasi adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [$sig.\ (2-tailed)$] < taraf signifikan (α) sebesar 0,05. (Ghozali, 2013)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas di lakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach Alpha (α) untuk menghasilkan variable. Dimana suatu variable di katakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha >0.06 . (Ghozali, 2006).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang akan diambil pada sampel ini adalah konsumen Nikimi Mark Tebo, dimana data di peroleh dari laporan tahun pengunjung Nikimi Mark Tebo periode 2018-2019 adalah 8.448 orang.

Sampel

Berdasarkan perhitungan sampel di peroleh $n = 99$. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah tertentu kepada responden yang sudah melakukan 3 kali transaksi.

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dapat di artikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang , lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Hasil penelitian beserta analisisnya di uraikan dalam suatu tulisan ilmiah dan akan di bentuk suatu kesimpulan.

Alat Analisis

Analisa Rata-Rata

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistika rata-rata(mean). Nilai rata-rata di dapat dengan cara menjumlahkan data kesesluruhan dalam tiap variable.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di lakukan oleh peneliti jika peneliti bermaksud meramalkan keadaan variable dependent, bila dua atau lebih variable independent dengan faktor prediktor di manipulasi (Sugiyono, 2011)

Analisis regresi linear berganda di pakai untuk menghitung besaran pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable X) terhadap kejadian lainnya (Variable Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik

statistik yang di gunakan untuk menguji ada tindakanya pengaruh *Kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen*.

Analisis regresi linear berganda di tujukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana,

Y : Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

β_i : Koefesien

X1 : Kualiatas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

E : error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain Uji Normalitas, Uji Multkolinieritas

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji simultan), Kriteria yang di gunakan untuk menarik kesimpulan hipotesa diatas adalah jika Pvalue F hitung adalah $< \alpha(0,05)$ maka H_0 di tolak atau H_a di terima.

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing masing variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat secara parsial dengan $\alpha=0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji t di gunakan untuk mengetahui variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Pengujian ini di lakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan probability kesalahan 5%.

Koefesian Determinan (R^2), Koefesien determinasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di timbulkan oleh variable bebas terhadap variable terikat (Gozali, 2006) . nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable variable independent dalam mejelaskan variable dependent amat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1, berarti variable independent mempengaruhi hampir semua informasi variable dependent. Untuk melihat hasi dari uji koefesien determinasi ini adalah dengan cara melihat *Ajusted R Square* dari pengelolah data menggunakan SPSS versi 23. Jika R^2 berada di antara 0 dan 1, maka dikatakan variable independent memiliki pengaruh yang positif terhadap variable dependent. Semakin mendekati nilai 1 atau 100%, maka semakin besar pengaruh variable indepent terhadap variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan perhitungan jumlah responden perempuan lebih dominan di bandingkan responden laki-laki. Responden perempuan 59 orang sedangkan responden laki-laki 41 orang. Konsumen nikimi mart rata-rata pendapatannya 44 orang berpeghasilan $< 1.000.000$ dengan fresentase 44%, lalu penghasilan $1.000.000 - 2.5.000.000$ sebanyak 28 orang (28%), penghasilan $2.5.000.000 - 5.000.000$ sebanyak 21 orang (21%) dan penghasilan $> 5.000.000$ sebanyak 7 orang (7%).

Analisis Deskriptif

Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari 14 pernyataan, dimana nilai rata – rata dari masing – masing pernyataan ini tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 381. Berdasarkan tabel diatas, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam

kategori tinggi. Skor terendah diperoleh pada item nomor 4 dengan memperoleh total skor 307. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada item nomor 6 dengan memperoleh skor 415.

Kualiatas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 22 pernyataan, dimana nilai rata – rata dari masing – masing pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 369. Berdasarkan tabel diatas, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Skor terendah diperoleh pada item nomor 4 dengan memperoleh total skor 281. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada item nomor 1 dengan memperoleh skor 399.

Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 6 pernyataan, dimana nilai rata – rata dari masing – masing pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 87. Berdasarkan tabel diatas, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Skor terendah diperoleh pada item nomor 2 dan 5 dengan memperoleh total skor 80. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada item nomor 1 dengan memperoleh skor 96.

Uji Validitas dan Releabilitas

Berdasarkan uji validitas di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item-item dinyatakan valid karna seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung (*Correlation Product Moment*) yang lebih besar dari r tabel (0,196). Maka seluruh item akan digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Hal itu berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Di dalam Uji Kolmogorov-Smirnov data bersifat normal apabila nilai Sig > 0,05 dan data dikatakan tidak normal apabila nilai Sig < 0,05. Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai sig berjumlah 0,083, ini berarti sebaran data pada penelitian ini bersifat normal karna nilai sig 0,083 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinearitas. Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Prasyarat dalam regresi yang harus terpenuhi yaitu tidak adanya multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* adalah 0,1 dan batas nilai VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser di dalam SPSS, nilai Signifikansi variabel motif rasional adalah 0,788 dan nilai signifikansi variabel motif emosional adalah 0,583. Nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson hitung sebesar 1,538. Nilai Durbin Watson hitung akan dibandingkan dengan nilai Durbin Watson tabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, $n = 116$ dan $k = 2$, maka diperoleh d_L (batas bawah Durbin Watson) sebesar 1,6622 dan d_U (batas atas Durbin Watson) sebesar 1,7323. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson model regresi tidak terdapat masalah auto korelasi jika $d_u < d < 4-d_u$. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh $d_u (1,7323) < d (1,538) < 4-d_u (2,2677)$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda Regresi Linear Berganda

Pada output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Kostanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1b_2 =Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 =Variabel independen (Motif rasional)

X_2 =Variabel independen (Motif emosional)

e =Standard error

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.407	1.077		3.165	.002
1 Produk	.023	.027	.118	.837	.405
Pelayanan	.029	.017	.240	1.707	.091

a. Dependent Variable: Y

Dari output diatas didapatkan model persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.407 + 0,405X_1 + 0,091X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai kostanta sebesar 3.407 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) atau sama dengan nol, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 3.407.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 (kualitas produk) sebesar 0,405 yang menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 (karena bernilai positif) dari kualitas produk, maka nilai Y (kepuasan) akan bertambah sebesar 40,5
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 (Pelayanan) sebesar 0,398 yang menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 (karena bernilai positif) dari motif emosional, maka nilai Y (kepuasan) akan bertambah sebesar 9,1.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel yang ada, jika variabel diurutkan dari variabel yang mempunyai pengaruh terbesar ke pengaruh terkecil, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart adalah variabel kualitas produk (X_1).

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.113	.095	1.21698

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk seberapa besar variabel independen (motif rasional dan motif emosional) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,095 (9,5%), ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh 9,5% terhadap kepuasan pelanggan Nikimi Mart. Sedangkan 90,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F-Test)

Tabel 3. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.378	2	9.189	6.205	.003 ^b
Residual	143.662	97	1.481		
Total	162.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pada tabel analisis varian (ANOVA) ditampilkan hasil uji F yang dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan. Dari tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar 6.205. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$, diperoleh f tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung $> F$ tabel ($6.205 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Uji Parsial (t-Test)

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.407	1.077		3.165	.002
Produk	.023	.027	.118	.837	.405
Pelayanan	.029	.017	.240	1.707	.091

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel *coefficients* di atas dapat dilihat hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,837 dan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.707. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,025 dan $df = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447. Pada variabel kualitas produk (X_1), karena nilai t hitung < nilai t tabel ($0,837 < 1,9811$) dan signifikansi < 0,05 ($0,405 > 0,005$), maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Pada variabel kualitas pelayanan (X_2), karena nilai t hitung > t tabel ($1.707 > 0.837$) dan signifikansi < 0,05 ($0,91 > 0,005$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Pembahasan

Responden yang saya jadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Nikimi Mart yang dalam penyebaran kuisionernya di lakukan secara daring, yakni menggunakan google form yang pada kriterianya konsumen Nikimi Mart yang sudah berbelanja minimal 3 kali. Responden yang mengisi kuisioner yang telah saya sebarkan berjumlah 107 orang yang didominasi oleh 59% perempuan, 41% laki – laki, yang berpenghasilan < 1.000.000 dengan presentase 44%, lalu penghasilan 1.000.000 – 2.5.000.000 sebanyak 28 orang (28%), penghasilan 2.5.000.000 – 5.000.000 sebanyak 21 orang (21%) dan penghasilan > 5.000.000 sebanyak 7 orang (7%).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa diantara dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Nikimi Mart. Namun, jika dilihat pengaruhnya secara individual (parsial), kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Pemilik serta jajaran Nikimi Mart sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola Nikimi Mart dengan menyediakan produk – produk yang memiliki kualitas untuk di pilih oleh konsumennya. Akan tetapi dari hasil olah data menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki presentase lebih rendah jika dibandingkan dengan presentase kualitas pelayanan. Walaupun demikian kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji F (simultan) yang dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan. Hasil yang dapat di simpulkan, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.
2. Berdasarkan hasil uji individual (parsial), maka dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di Nikimi Mart adalah variabel kualitas pelayanan (X_2). H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart dan pada variabel

kualitas pelayanan (X2), H₀ ditolak dan H₂ diterima dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Saran

Kepada pemilik serta jajaran pengelola Nikimi Mart harus melihat bahwasanya kepuasan konsumen dalam suatu usaha perlu di utama, selaras dengan visi dan misi Nikimi Mart yakni kepuasan konsumen dalam berbelanja yang paling di utamakan maka sudah sepantasnya jika membangun itu dari segala sisi dan tidak terfokus dalam satu sisi saja. Terlebih lagi dalam penelitian ini yang mana pada variabel kualitas produk dari penilaian responden barang-barang yang ada di nikimi mart tidak simpan sebagai mana mestinya dan dari variabel kualitas pelayanan konsumen mengharapkan adanya tempat penitipan barang dan terjamin keamanannya. Sekiranya ini dapat menjadi bahan acuan pengambilan kebijakan di kemudian hari.

Pada penelitian ini variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh 9,5% terhadap kepuasan kosumen sisanya 90,5% di pengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain misalnya bias mengunkan variabel independen harga dan lokasi untuk memperoleh informasi tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Akdon & Ridwan (2008). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen. Bandung: Dewa Ruchi.
- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5, No.1, Hal. 54 – 61.
- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5, No.1, Hal. 54 – 61.
- Beladin. (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Basrah S, dan Samsul A.2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3 (1) : 1-22
- Basu Swasta. D. & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dahmiri, Bhayangkari S. K. W., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Eksis: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol 11, No 1.
- Dwi Wahyu P.2017. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. 4(2) : 1-11*
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.
- Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu.

- Widiarta. (2013 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Nike.
- Monica M, dan Mohamad YA.2013. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake
- Ni Made D, dkk.2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8(1) : 36-44
- Sandi WP, dkk.2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2(1) : 1-9
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2010
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.2