

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Nikimi Mart Tebo)

Ilyas*; Dahmiri; Ade Titi Nifita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: Ilyashengki05@gmail.com*

Abstract

The high public interest in shopping has made retail businesses see opportunities to make profits. Not only local retailers, but foreign modern retailers are also making Indonesia their potential target. The entry of foreign retailers will be a threat to local retailers who have previously controlled the market. This study aims to test whether product quality and service quality have an effect on customer satisfaction. The object under study is the consumer at Nikimi Mart Tebo. This research is a quantitative research. The sample used in this study were customers who had shopped at Nikimi Mart. The sampling technique used accidental sampling. Data collection techniques are primary data or data taken directly from respondents through questionnaires. This study uses multiple linear regression and descriptive analysis for data analysis with the help of the SPSS Version 21 program. This study has the results that product quality, service quality simultaneously have a positive effect on customer satisfaction and product quality, service quality, have a partial negative effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product quality; service quality; customer satisfaction.*

Abstrak

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja membuat para pelaku usaha bisnis ritel melihat adanya peluang dalam memperoleh keuntungan. Tidak hanya peritel lokal, tetapi peritel modern asing juga menjadikan Indonesia sebagai target potensialnya. Masuknya peritel asing akan menjadi ancaman bagi peritel lokal yang sebelumnya sudah menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen. Objek yang diteliti adalah konsumen pada Nikimi Mart Tebo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Nikimi Mart. Teknik pengambilan sampel dengan cara accidental sampling. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan analisis deskriptif untuk analisis data dengan bantuan program SPSS Versi 21. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk, kualitas pelayanan, berpengaruh negatif secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang.

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 Perkembangan market share perdagangan ritel di Indonesia.

Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan lain sebagainya.

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 dikota 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 bandingkan dengan pesaingnya.

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.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus di lakukan oleh pemilik perusahaan dalam menjaga posisi persaingan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Nikimi Mart Tebo)*”.

Rumusan masalah

Dengan semakin menjamurnya toko- toko ritel maka persaingan atas bisnis tersebut semakin ketat. Untuk itu perlu di lakukan sebuah strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas dapat di simpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Apakah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mark Tebo?Diantara variabel kualitas produk dan pelayanan mana yang berpengaruh paling dominan?

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu untuk tawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluran – saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

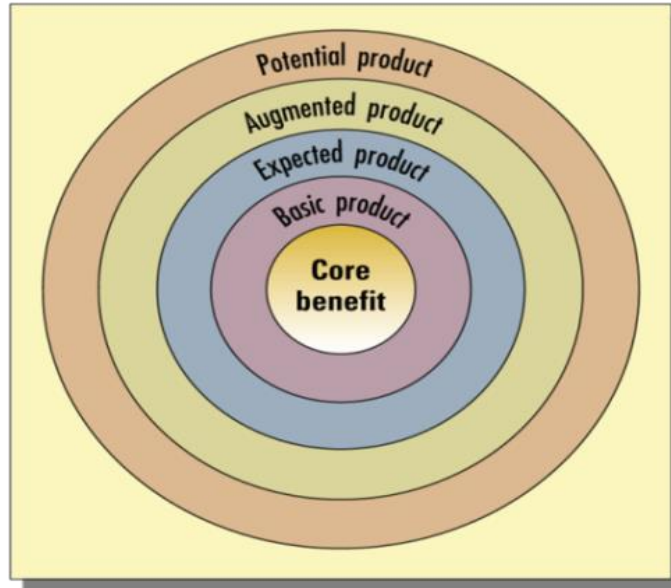
Pengertian produk

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.



Gambar 1. Lima tingkatan produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

Kualitas produk

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005).

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 Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas produk:

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan

pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

Keandalan (reliability)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

Keistimewaan tambahan (feature)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

Kemampuan melayani (service ability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Estetika (Aesthetics)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

Kualitas pelayanan

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: a) Tangibles / Bukti langsung, b) Reliability/Keandalan, c) Responsiveness / Ketanggapan, d) Assurance / Jaminan, e) 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) seperti: 1). Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, 2). Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, 3). Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, 4). Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, 5). Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, 6). Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu, Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: 1). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen, 2). Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan, 3). Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk keluhan, 4). Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partner marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Kepuasan konsumen

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 : 1).Terpenuhinya harapan konsumen, 2).Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3).Merekomendasikan kepada pihak lain, 4).Kualitas layanan, 5).Loyal, 6).Reputasi yang baik, 7).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

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 kuisisioner 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 di teliti dan ini termasuk dalam data primer yang di kumpulkan. 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 Mart Tebo.

Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto,2006). Kuisisioner tersebut berhubungan dengan variable yang kemudian di jabarkan menjadi beberapa pertanyaan. Setiap jawaban yang di berikan oleh responden di beri nilai dengan skala likert dan di berikan lima opsi jawaban kepada responden.

Alat analisis

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*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari 14 pernyataan, dimana nilai rata – rata dari masing – masing pernyataan ini disajikan dalam tabel 5.1, dari tabel 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.

Kualitas pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 22 pernyataan, dimana nilai rata – rata dari masing – masing pernyataan ini disajikan dalam tabel 5.2, dari tabel tersebut 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 disajikan dalam tabel 5.3, dari tabel tersebut 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.

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

Model	Coefficients ^a					
	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

Sumber: Data diolah, 2021

Dari output di atas 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 konstanta 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, kemudian 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).

Uji simultan (F-test)

Berdasarkan pada Tabel 2 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.

Tabel 2 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

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 2 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 3 Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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

Sumber: Data diolah, 2021

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.

Koefisien determinasi

Tabel 4. 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

Sumber: Data diolah, 2021

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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.

Berdasarkan hasil uji individual (parsial), maka dapat diketahui kedua variabel tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Nikimi Mart. Uraianya variabel kualitas produk (X_1). 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 (X_2), H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan kata lain kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nikimi Mart.

Saran

Bagi pihak Nikimi Mart 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.

Bagi penelitian selanjutnya 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 mengunakan variabel lain misalnya bias mengunakan variabel independen harga dan lokasi untuk memperoleh informasi tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. (2004). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahri Departement Store di Solo Grand Mall,"*Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54 – 61.
- Husein Umar. (2005), Metode penelitian untuk tesis dan bisnis, Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Sandi WP, dkk.(2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran .2(1) : 1-9

Sugiyono.(2010). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta, 2010

Sylvana. (2006). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap intensi mendaftarkan ulang mahasiswa pada mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.2



© 2021 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)