

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SENTRA INDUSTRI KERAJINAN KULIT MANDING**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Satria Hanggara Sakti
Nomor Mahasiswa : 13311162
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Prodi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SENTRA INDUSTRI KERAJINAN KULIT MANDING**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Satria Hanggara Sakti
Nomor Mahasiswa : 13311162
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Siti Nurul Ngaini Dra.,M.M

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SENTRA INDUSTRI KERAJINAN KULIT MANDING

Satria Hanggara Sakti

Jurusan manajemen fakultas ekonomi, universitas islam indonesia

Email: satriahanggaras@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen, Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kerajinan Manding. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen., kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimensi responsiveness merupakan dimensi paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan dimensi assurance merupakan dimensi paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,707 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is as follows: To determine the effect of service quality and product quality partially on customer satisfaction, To determine the effect of service quality and product quality simultaneously on customer satisfaction, To determine the variables that most influence consumer satisfaction.

The population in this study is the entire Manding craft consumer. While the sample of this study amounted to 96 consumers. Data analysis using multiple regression analysis.

The results of this study prove that service quality has a positive effect on consumer satisfaction. Product quality has a positive effect on customer satisfaction, the dimension of responsiveness is the highest dimension influencing customer satisfaction while the assurance dimension is the lowest dimension influencing consumer satisfaction. Regression coefficient value is 0.707 which means that service quality variables are variables that influence customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kerajinan kulit manding merupakan salah satu kerajinan kulit terpopuler di Yogyakarta. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin rata-rata berbahan dasar kulit, kerajinan kulit manding ini menawarkan produk yang berkualitas namun produk yang ditawarkan tidaklah mahal, karena dikerjakan pada rumah-rumah produksi para pengrajin kulit tersebut, konsumen tidak hanya dapat membeli dari hasil kerajinan yang sudah jadi, tetapi konsumen bisa mememesannya dengan model yang diinginkan sesuai selera konsumen. Walaupun merupakan produk rumahan tetapi kualitas tetap terjaga karena diproduksi secara "*handmade*". Eksistensi sentra kerajinan kulit manding juga didukung oleh konsumen dari luar kota Yogyakarta yang merupakan kota destinasi para pelancong, dan kawasan yang dilewati menuju pantai Parangtritis. Menurut Setyawan dan Susila dalam Usahawan (2004:31), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara tangible maupun intangible, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan.

Tidaklah mudah untuk menjaga loyalitas konsumen yang semakin maju menuntut pada kemudahan berbelanja Perusahaan merupakan penentuan pemberian kepuasan yang diharapkan secara efisien dibandingkan pesaing.

Kualitas pelayanan yang baik karena adanya strategi pelayanan untuk menghasilkan konsumen yang loyal, pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya seperti kesesuaian barang yang dipesan hasilnya sesuai model yang diinginkan. Pelanggan akan menilai suatu layanan yang diterima baik dengan kesesuaian produk yang diharapkan.

Menurut Goetsch Davis (dalam Zulian Yamit, 2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan atau dikenal dengan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al., (1988) memiliki lima dimensi yaitu Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Purnama (2006) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi (Windarti & Ibrahim, 2017)

Ditengah gempuran produk berbahan kulit dengan "*brand*" kenamaan dari luar negeri yang diminati masyarakat masih berdiri kerajinan kulit lokal salah satunya berada di Yogyakarta lebih tepatnya di desa manding, Bantul. Busana merupakan hal penting bagi penampilan dan gaya keseharian dalam kehidupan dalam bermasyarakat. Busana tidak hanya dikenakan untuk menutupi badan saja melainkan untuk menunjukkan status sosial untuk menyampaikan identitas pribadi. Perkembangan dunia usaha dalam urusan "*fashion*" memang tidak ada hentinya, produk kerajinan yang dihasilkan seperti jaket, sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, dompet, topi, gantungan kunci, dan masih banyak lagi pernak-pernik lainnya, konsumen dapat melakukan proses tawar-menawar barang yang tidak bisa konsumen lakukan ketika berada di pusat perbelanjaan

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Dari kualitas layanan dan kualitas produk manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Menurut Zulian Yamit (2013), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko 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; pedagang besar dan pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya. Namun demikian, pada kenyataannya masih terdapat beberapa definisi jasa pelayanan yang sering disebut sebagai jasa pelayanan umum, di Indonesia seperti; perusahaan telekomunikasi, perusahaan air minum, perusahaan pos dan giro, perusahaan listrik dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan jasa

Kualitas pelayanan jasa menurut Collier yang dikutip oleh (Yamit, 2013) adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih ditekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat, pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1988) terdapat dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding the customer.*

Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan jika mampu melebihi harapan, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama sekali dari harapannya. Maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan melebihi harapan. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin (dalam Yamit, 2013):

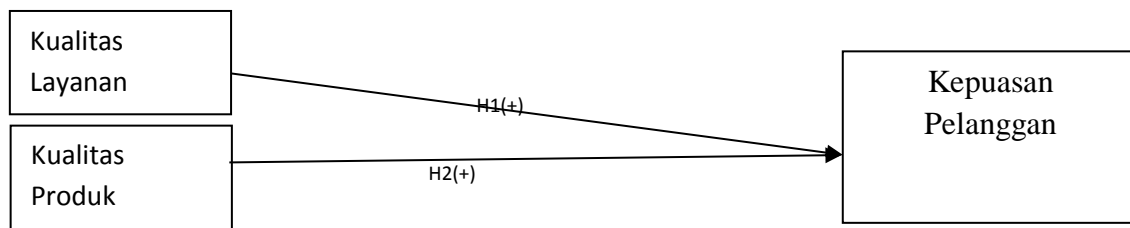
Performance, Feature, Realibility, Conformance Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived quality.

Kepuasan Pelanggan.

Engel, Blacwell, & Minniard (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kerangka Pemikiran.

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



Gambar
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkarr, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya supaya mampu menciptakan kepuasan pelanggannya.

Terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, namun bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse & Wilton juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian Windarti & Ibrahim (2017), Tanuwijaya & Anshori (2013), Kusuma, (2014), Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2016), Ali Shaikh & Khan (2011), Jancovic & Markovic (2013) Gunarathne (2015), Arifin (2011) dan Susanti (2013) memberikan bukti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Kusuma, 2014; Tanuwijaya & Anshori, 2013; Windarti & Ibrahim, 2017) memberikan bukti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.METODE PENELITIAN

Jenis dan Pengumpulan data

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding.

Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel menjadi 96 orang.

Hasil dan Analisis

Diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 53 responden atau sebesar 55% dan responden laki-laki berjumlah 43 responden atau sebesar 45%. Mayoritas berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 54%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur 41-50 tahun sebesar 38 orang atau 39%, mereka dengan umur < 20 tahun sebesar 14 orang atau 16%, dan mereka dengan umur diatas 50 tahun atau 2 responden atau 1%.

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Tangibles	X1.1	0.934	0.201	Valid
	X1.2	0.891		Valid
	X1.3	0.922		Valid

	X1.4	0.717		Valid
Reliability	X2.1	0.591	0.201	Valid
	X2.2	0.966		Valid
	X2.3	0.965		Valid
	X2.4	0.941		Valid
Responsiveness	X3.1	0.970	0.201	Valid
	X3.2	0.952		Valid
	X3.3	0.970		Valid
	X3.4	0,832		Valid
Assurance	X4.1	0.834	0.201	Valid
	X4.2	0.867		Valid
	X4.3	0,893		Valid
	X4.4	0.876		Valid
Emphaty	X5.1	0.780	0.201	Valid
	X5.2	0.766		Valid
	X5.3	0.805		Valid
	X5.4	0.808		Valid
Kualitas Produk	X6.1	0,799	0,201	Valid
	X6.2	0,760		Valid
	X6.3	0,764		Valid
	X6.4	0,625		Valid
	X6.5	0,747		Valid
	X6.6	0,812		Valid
	X6.7	0,538		Valid
	X6.8	0,533		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,898	0,201	Valid
	Y2	0.908		Valid
	Y3	0,944		Valid
	Y4	0,931		Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable.

Tabel
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Tangibles	0.892	Reliabel
Reliability	0.897	Reliabel
Responsiveness	0.949	Reliabel
Assurance	0.890	Reliabel
Emphaty	0.791	Reliabel
Kualitas Produk	0,836	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.934	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas/Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = tidak puas/tidak baik

2,61 – 3,40 = cukup puas/cukup baik

3,41 – 4,20= puas/baik

4,21 – 4,00= Sangat puas/sangat baik

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	N	Mean	Kriteria
Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan yang bersih	96	4.31	Sangat Baik
Industry kerajinan kulit manding mempunyai fasilitas pendukung	96	4.38	Sangat Baik
Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan tunggu yang nyaman	96	4.27	Sangat Baik

Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	96	4.34	Sangat Baik
Penilaian Responden	96	4,33	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Industry kerajinan kulit manding mempunyai fasilitas pendukung dengan rata – rata sebesar 4,34 dan penilaian terendah adalah pada indikator Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan tunggu yang nyaman dengan rata – rata sebesar 4,27.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	N	Mean	Kriteria
Prosedur pemesanan yang sederhana	96	4.41	Sangat Baik
Jam operasional toko yang panjang kurang lebih 11 jam	96	4.33	Sangat Baik
Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan	96	4.33	Sangat Baik
Pelayanan yang diberikan sudah maksimal	96	4,36	Sangat Baik
Penilaian Responden	96	4.36	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,36 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel reliability mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability yang tertinggi adalah pada indikator Prosedur pemesanan yang sederhana dengan rata – rata sebesar 4.41 dan penilaian terendah adalah pada Jam operasional toko yang panjang kurang lebih 11 jam dan Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan dengan rata – rata sebesar 4,33.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kecepatan pelayanan	96	4.28	Sangat Baik
Penyelesaian produk tepat waktu	96	4.47	Sangat Baik
Karyawan yang siap membantu kebutuhan konsumen setiap saat	96	4.39	Sangat Baik
Karyawan yang mampu	96	4.36	Sangat Baik

menyediakan informasi untuk konsumen			
Penilaian Responden	96	4.38	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4.38 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Penyelesaian produk tepat waktu dengan rata – rata sebesar 4.47 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kecepatan pelayanan dengan rata – rata sebesar 4,28.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	N	Mean	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	96	4,00	Baik
Industry manding menjadi tempat yang terpercaya dalam produksi kerajinan kulit	96	4,16	Baik
Karyawan yang menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen	96	4,24	Baik
Jika ada produk cacat disiapkan penggantinya	96	4,09	Baik
Penilaian Responden	96	4,12	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,12 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen dengan rata – rata sebesar 4,24 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya yaitu dengan rata – rata sebesar 4,00.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	N	Mean	Kriteria
Karyawan memberikan	96	4,68	Sangat baik

pelayanan yang sama pada setiap konsumen			
Karyawan berperilaku sopan	96	4,69	Sangat Baik
Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	96	3,91	Baik
Karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen	96	3,92	Baik
Penilaian Responden	96	4,30	Sangat baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,30 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel empathy mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Karyawan berperilaku sopan dengan rata – rata sebesar 4,69 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,91.

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Desain produk sesuai dengan selera konsumen	96	4,33	Sangat baik
Produk kerajinan kulit manding memiliki fitur tambahan yangberagam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk	96	4,40	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding tidak mudah rusak	96	4,29	Sangat baik
Produk sesuai dengan spesifikasi standard yang ditentukan	96	4,36	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding tahan lama	96	4,70	Sangat baik
Kecepatan penanganan barang yang rusak	96	4,71	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding mempunyai bentuk yang modern	96	3,93	Baik
Saya merasa produk kerajinan kulit manding berkualitas	96	3,94	Baik
Penilaian Responden	96	4,33	Sangat baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator Kecepatan penanganan barang yang rusak dengan rata – rata sebesar 4,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator Produk kerajinan kulit manding mempunyai bentuk yang modern yaitu dengan rata – rata sebesar 3,93

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah bagaimana responden berpendapat tentang perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang diharapkannya (ekspektasinya). Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya puas dengan pelayanan kerajinan kulit mandingt	96	4,64	Sangat Puas
Saya puas dengan kualitas produk kerajinan kulit manding	96	4,64	Sangat Puas
Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	96	4,63	Sangat Puas
Saya akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh took langganan	96	4,63	Sangat Puas
Penilaian Responden	96	4,63	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,63 dan nilai tersebut kategori sangat puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap pelayanan industry manding.

Analisis Statistika, meliputi:

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.13, berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,707	3,632	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,309	2,557	0,012	Signifikan
Konstanta	0,262			
F hitung	123,224		0,000	Signifikan
R	0,852			
Adjusted R ²	0,720			

Sumber : Data SPSS diolah, 2019

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,262 + 0,707X_1 + 0,309X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Nilai Konstanta sebesar 0,262. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan seluruh variabel independent maka besarnya kepuasan pelanggan akan sebesar 0,262 satuan.
- b. Variabel kualitas layanan adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,707. Berarti apabila pada kualitas variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.707 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas layanan maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,309. Berarti bila pada variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.309 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi sebesar 0,707 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan/paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

a. Uji Serentak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0.000, karena nilai probabilitas $F_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel kualitas layanan (X1) didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.13 dapat diketahui nilai Adjusted R^2 sebesar 0,720. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72% dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Asumsi Klasik, meliputi:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent). Criteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolinieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.289	3.459
X2	.289	3.459

Sumber : Data Diolah, 2019

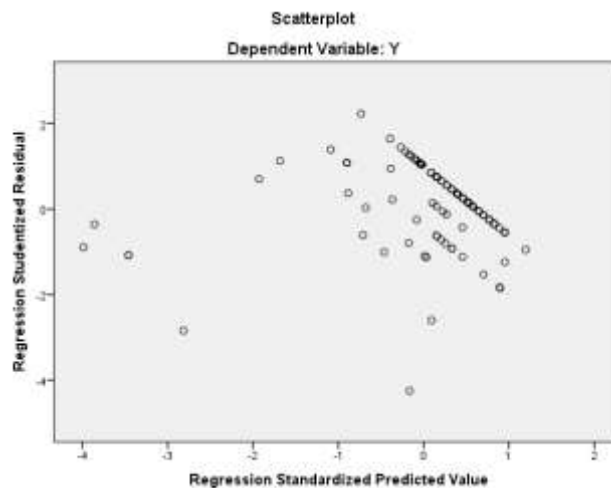
Berdasarkan uji multikolinieritas di atas, dihasilkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variable bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2019

Dari hasil analisis gambar scatter plot di atas, dihasilkan bahwa titik-titik gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis statistik. Hasil analisis uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36118059
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.054
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa sig diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil koefisien regresi sebesar 0,709 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan pelanggan dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif. Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi atau dapat melebihi harapan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari kualitas layanan dan kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa dimensi responsiveness merupakan dimensi paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 4,38 sedangkan dimensi assurance merupakan dimensi paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,709 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability) Daya Tangap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy) signifikan terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability) Daya Tangap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived quality.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Shaikh, U. A., & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, *IX*(1988), 343–355.
- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 67–78.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Minniard, P. W. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarathne, U. (2015). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry, (June).
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Jancovic, S. R., & Markovic, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *19*(2), 149–164.
- Kusuma, N. P. (2014). Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *14*(1), 1–7.
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual[□]: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Shafiq, Y., Saadat, M., Safique, I., & Cheema, K. U. R. (2016). *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. MPRA Paper.*
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. E. (2013). The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0>
- Tanuwijaya, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal NeO-Bis*, 7(1), 1–16.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *JOM Fisip*, 4(2), 1–10.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.