

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN INDUSTRI BATU ALAM DI WILAYAH TULUNGAGUNG**

***THE INFLUENCE OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION
OF THE NATURAL STONE INDUSTRY IN THE TULUNGAGUNG AREA***

Maria Agatha SWH^{1*}, Siga Tridiantoro²

^{1,2} Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Jl. Mayor Sujadi No. 7, Manggis Plosokandang, Kec. Kedungwaru,
Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, (0355) 321426, 66229

^{*)}E-mail korespondensi: marvaniprs@gmail.com

Diterima: 18 Januari 2023 | Direvisi: 28 Februari 2023 | Disetujui: 15 Maret 2023 | Publikasi online: 27 Maret 2023

ABSTRACT

In this modern era, the business world is growing very rapidly and experiencing changes in the form of creating increasing competition. Especially in a natural stone industry must win a competition. Understanding what consumers want will have its own value for the industry owner. This study aims to determine: the effect of service quality and product quality on customer satisfaction in the natural stone industry at UD Zige Stone in the Ngentrong Village area, Campurdarat District, Tulungagung Regency. This research uses quantitative with a descriptive approach. The test data is primary data. The population of the research conducted by this researcher were all consumers of natural stone, using random sampling method. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis tool used is SPSS data analysis. The results of this study indicate that: 1. Based on the results of the evaluation of the measurement model that the variables X1, X2 and Y are declared valid. 2. Based on the results of hypothesis testing, the service quality and product quality variables have a significant influence on consumer satisfaction variables.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Di era modern ini dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berupa menciptakan persaingan yang semakin meningkat. Apalagi dalam sebuah industri batu alam harus memenangkan sebuah persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen akan mendapat nilai tersendiri bagi pemilik industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada industri batu alam UD Zige Stone di wilayah Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pengujiannya yaitu data primer. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah seluruh konsumen batu alam, metode random sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis data SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Berdasarkan hasil evaluasi dari model pengukuran bahwa pada variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid. 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*



PENDAHULUAN

Di era modern ini dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berupa menciptakan persaingan yang semakin meningkat. Dapat dilihat dari begitu banyaknya perusahaan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat untuk mencari keuntungan, akan tetapi juga mempunyai tujuan membuka kesempatan kerja, pertimbangan politik dan upaya pengabdian kepada masyarakat. Adapun tujuan didirikannya perusahaan yaitu tujuan ekonomis maupun tujuan sosial. Pertama tujuan ekonomis berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan ekonominya. Contohnya mendapatkan laba, mempertahankan pelanggan, memenuhi kegiatan konsumen, mempertahankan karyawan produktif, meningkatkan kualitas produk, menstabilkan harga, meningkatkan kualitas produksi, mengembangkan kreatifitas dan inovasi. Kedua tujuan sosial yaitu tujuan yang akan memberikan gambaran jika dalam membangaun perusahaan itu membutuhkan konsumen dan interaksi yang nyata dengan para pelanggan. Tujuan sosial lebih mengarah ketujuan sebuah perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan para konsumennya dengan dapat memuaskan apa yang mereka butuhkan dan memberikan pelayanan yang baik.

Pada era ini industri di tulungagung sering dijumpai dan juga berkembang yaitu dengan usaha dalam sektor kerajinan batu alam. Hal ini juga bisa dilihat peluang bisnis kerajinan batu alam juga sangat menjajikan apalagi dengan ditambah kepuasan konsumen yang begitu besar bahkan meningkat. Akan tetapi kerajinan batu alam ini memiliki modal yang diperlukan relatif setandart dan cara mencari bahan baku setiap harinya juga mudah didapatkan. Industri kerajinan batu alam merupakan usaha yang dilakukan perseorangan ada beberapa jenis batu alam berupa marmer lantai, marmer dinding, meja, piala, wellchading, batu nisan, bakaran, marmer, patung. Dapat dilihat mulai dari pelayanan dan produknya berbeda-beda tetapi cara penggunaannya sama dan juga yang paling utama adalah kepuasan konsumen tidak membedakan satu dengan lainnya.

Tepatnya di Kabupaten Tulungagung persaingan dalam produksi kerajinan batu alam semakin ketat karena banyaknya dari produsen lain yang juga membuka lapangan usaha yang sama. Salah satu usaha kerajinan batu alam ini yang ada di Tulungagung adalah UD Zige Stone usaha ini merupakan usaha Home Industri. Industri UD Zige Stone terletak di Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat. Bahkan sebagian penduduk didesa sana berupa kerajinan batu alam. Industri tersebut berdiri sejak tahun 2007 dengan jumlah karyawan 8 orang. Banyaknya masyarakat yang menggunakan industri batu marmer maka kualitas produk yang paling utama dan sangat penting untuk memenangkan persaingan. Batu marmer ini merupakan salah satu hasil bumi unggulan yang sangat terkenal di wilayah Tulungagung batu marmer ini juga sudah mulai merambat hingga pasar mancanegara. Kerajinan dari batu marmer ini sendiri memiliki keindahan bahkan keunikan yang menjadikan sebagai komoditas unggulan kota Tulungagung.

Permasalahan yang ada di industri marmer mengenai kualitas pelayanan seperti halnya dengan pelayanannya yang kurang ramah (ketika pengelola industri tidak sabar menghadapi konsumen yang terlalu banyak maunya), responnya lambat (minimnya pengelola industri menentukan waktu dalam penetapan barang dikarenakan menyanggupi konsumen yang terlalu banyak), minimnya kerja sama antar tim (ketika konsumen telah mengatur jadwal pengiriman barang dengan pengelola industri, maka pengelola industri harus dapat menyediakan barang tersebut tepat waktu dengan cara kerjasama kepada konsumen) akan membuat berkurangnya kepuasan konsumen dalam membeli, tepati janji (ketika pemilik industri tidak sanggup untuk memenuhi kebutuhan konsumen padahal pemilik industri dan konsumen sudah sepakat, maka pemilik industri harus memberitahukan kepada konsumen sebelum waktu yang ditetapkan).

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan permasalahan mengenai kualitas produk dapat dilihat dari spesifikasi produk (dalam hal menentukan harga, pemilik dipengaruhi oleh warna produk batu alam), cara kinerja karyawannya sehingga membuat kepuasan konsumen semakin berkurang (keterlambatan karyawannya dan kurangnya komunikasi pada pemilik usaha membuat terlambatnya pesanan), barang yang rusak dalam pengiriman maka ditanggung oleh konsumen karena pemilik sudah memberikan tambahan, kualitas barang yang cukup kuat, melakukan pengecekan produk (setelah melakukan produksi pengelola langsung melihat kondisi produk untuk melakukan cek dengan standart-standar yang sudah ada. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada usaha UD Zige Stone ini memiliki 1 (satu) macam produk marmer, akan tetapi ada 3 jenis ukuran yang berbeda. Macam ukurannya ialah 30 cm x 60 cm, 15 cm x 30 cm, dan 10 cm x 20 cm. Dari berbagai macam ukuran tersebut ukuran yang paling kecil merupakan produk yang paling di minati konsumen. Selain ukurannya yang kecil dan simple marmer ini dibuat hiasan yang ditempelkan di dinding. Peneliti menggunakan satu ukuran yaitu ukurang yang paling kecil karena paling diminati konsumen. Ukuran tersebut untuk dijadikan penelitian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode ini disebut metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan demikian peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena peneliti dapat menggambarkan dan menafsirkan data yang menjadi bahan penelitian yang ada pada indsutri batu alam Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikan secara sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah sesuatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisi suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian ini data pengujian adalah data primer. Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 153 responden dan sampel yang diambil hanya 115 konsumen. Metode yang digunakan menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner. Teknik alat analisis data yang digunakan adalah *Statistical Product and Solutions* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah” (Arikunto, 2014, hal. 211). Dari hasil pengumpulan data untuk mengukur tingkat kevalidan angket yang akan di pakai dalam penelitian yang berjudul pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan program *Statistical Product and Solutions* (SPSS). Sebelum instrumen angket ini digunakan untuk mengambil data dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap instrument soal angket pada 30 responden. Uji coba tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kevalidan butir soal dalam instrument angket. Suatu instrument dikatakan valid apabila signifikasi $\alpha < 5\%$. Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,785	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,593	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,595	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,417	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,578	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,666	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,559	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,669	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	0,770	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
10	0,576	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
11	0,433	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
12	0,798	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
13	0,542	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
14	0,462	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
15	0,388	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
16	0,519	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
17	0,692	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
18	0,542	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
19	0,410	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
20	0,798	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber data: Di olah, 2022

Tabel 2. Uji Validitas Status Kualitas Produk (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,728	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,555	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,645	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,504	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,597	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,728	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,480	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,670	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	0,714	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
10	0,507	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
11	0,601	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
12	0,370	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
13	0,598	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
14	0,662	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
15	0,701	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
16	0,494	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
17	0,608	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
18	0,527	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
19	0,700	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
20	0,608	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber data: Diolah, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,807	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,515	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,617	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,455	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,564	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,677	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,811	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,558	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,475	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,384	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	0,529	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	0,681	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	0,539	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
20	0,376	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber data: Diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa dari 60 item yang diuji hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau $R_{hitung} > 0,361$ sehingga 60 item yang diujikan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014, hal. 221) berpendapat bahwa “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Untuk mencari reliabilitas digunakan rumus *Alpha*. Menurut Arikunto (2014, hal. 239) “rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistic

Variabel	<i>Alpha cronbarch's</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	0,824	0,60	$0,824 > 0,60$	Reliabel

Sumber data: Diolah, 2022

Data *Reliability Statistic* di atas dapat di simpulkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing item secara keseluruhan adalah $0,824 > 0,60$ (batas minimal instrumen di katakan reliabel), sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen kepuasan konsumen reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistic

Variabel	<i>Alpha cronbarch's</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Pelayan	0,764	0,60	$0,764 > 0,60$	Reliabel

Sumber data: Diolah, 2022

Data *Reliability Statistic* di atas dapat di simpulkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing item secara keseluruhan adalah $0,764 > 0,60$ (batas minimal instrumen di katakan reliabel), sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen kualitas pelayanan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistic

Variabel	Alpha cronbarch's	Koefisien Reliabilitas	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,755	0,60	0,755 > 0,60	Reliabel

Sumber data: Diolah, 2022

Data *Reliability Statistic* di atas dapat di simpulkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing item secara keseluruhan adalah $0,755 > 0,60$ (batas minimal instrumen di katakan reliabel). Sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen kualitas produk reliabel.

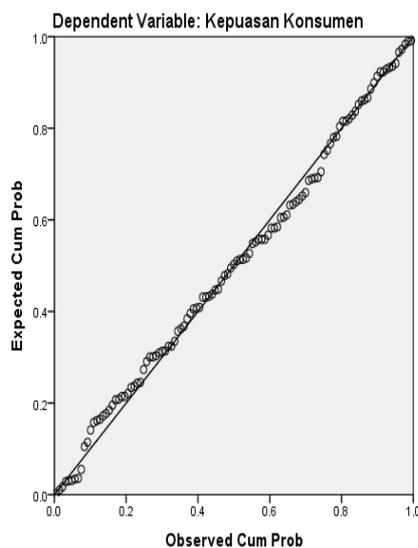
Uji Asumsi Klasik

Metode analisis regresi memiliki beberapa persyaratan asumsi yang harus dipenuhi. Untuk asumsi ini peneliti bukan menggunakan penghitungan manual tetapi dengan menggunakan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*. Uji asumsi tersebut adalah normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas data penelitian. Oleh karena itu, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap empat hal tersebut agar persyaratan dalam asumsi regresi terpenuhi. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016, hal. 154) “uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-P Plot) dan uji *kolmogrov-smirnov*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.79463959
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Diolah, 2022

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal, karena data memiliki signifikansi sebesar $0,200 \geq 0,05$.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016, hal. 159) “uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik serta apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X_1) *Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	5149.885	33	156.057	5.145	.000
		Deviation from Linearity	3761.237	1	3761.237	123.991	.000
			1388.649	32	43.395	1.431	.101
Within Groups			2457.106	81	30.335		
Total			7606.991	114			

Sumber data: Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil uji linieritas variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,101. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X_1) *Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	4299.326	31	138.688	3.480	.000
		Deviation from Linearity	2793.605	1	2793.605	70.101	.000
			1505.721	30	50.191	1.259	.205
Within Groups			3307.665	83	39.851		
Total			7606.991	114			

Sumber data: Di olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji linieritas variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,205. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013. Hal. 103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Pedoman yang dijadikan acuan yaitu dengan melihat VIF (*Variant Inflation Factor*). Dikatakan terjadi multikolonieritas apabila hasil VIF ≥ 10 dan nilai Tolerance $\leq 0,10$

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas

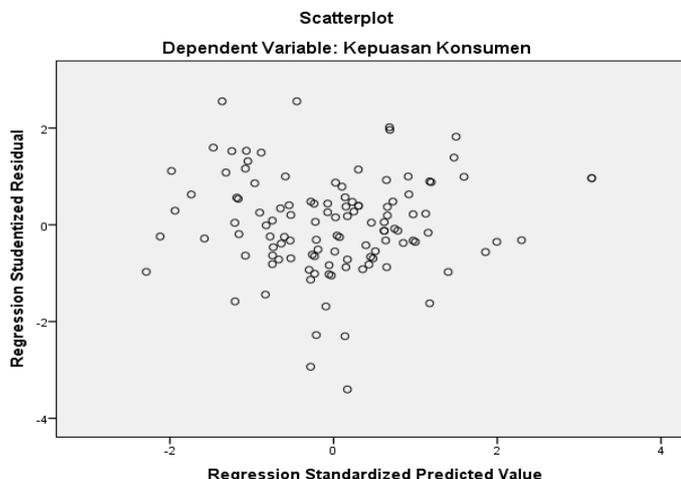
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.022	5.034		3.778	.000		
	Kualitas Pelayanan	.524	.082	.534	6.388	.000	.593	1.687
	Kualitas Produk	.234	.074	.265	3.176	.002	.593	1.687

Sumber data: Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang dapat dilihat dari nilai tolerance $\geq 0,10$ yaitu sebesar 0,593 dan nilai VIF ≤ 10 yaitu sebesar 1,687.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013, hal. 134) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varian dari residual dari satu pengamat ke pengamat lain sama, maka disebut sebagai homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mengetahui suatu instrument terdapat heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik regresi, jika ada maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak terjadi pola yang jelas atau polanya menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber data: Diolah, 2022.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyatakan berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan (2011, hal.252-253) analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),.....(X_n) dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mencari nilai pengaruh media sosial (X_1), dan status sosial ekonomi (X_2), terhadap perilaku konsumtif (Y). dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.00 for windows. Analisis data pada permasalahan ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UD Zeige Stone.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.022	5.034		3.778	.000
	Kualitas Pelayanan	.524	.082	.534	6.388	.000
	Kualitas Produk	.234	.074	.265	3.176	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: Hasil olahan SPSS, 2022

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 *coefficients^a* dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan dari rumus regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Riduwan, 2010: 253) yaitu $Y = 19,022 + 0,524X_1 + 0,234X_2$ yang penjelasannya sebagai berikut:

1. (a) merupakan konstanta yang besarnya 19,022 menyatakan bahwa jika variabel independent (kualitas pelayanan dan kualitas produk) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 19,022.
2. (b₁) merupakan koefisien regresi dari X_1 sebesar 0,524 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 dengan asumsi variabel lain (X_2) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,524.
3. (b₂) merupakan koefisien regresi dari X_2 sebesar 0,234 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_2 dengan asumsi variabel lain (X_1) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,234.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayannya dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UD Zeige Stone baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual (parsial). Pengujian dimulai dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2012, hal. 139) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif secara parsial signifikan atau tidak, dalam penelitian ini digunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N sebesar 115 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program *SPSS versi 23.00 for windows*, diperoleh hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Beta		
1	(Constant)	19.022	5.034		3.778	.000
	Kualitas Pelayanan	.524	.082	.534	6.388	.000
	Kualitas Produk	.234	.074	.265	3.176	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa uji t dalam variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,388 > 1,98$. Apabila signifikan $t < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) UD Zeige Stone.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,176 > 1,98$. Apabila sig. $t < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) UD Zeige Stone.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan N sebesar 50 diperoleh F_{tabel} yaitu dengan rumus $df(N1) = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df(N2) = n - k$ ($115 - 3 = 112$) dengan melihat tabel *The F Distribution $\alpha = 0.05$* sebesar 3,08. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program *SPSS versi 23.00 for windows*, diperoleh hasil pengujian uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4078.931	2	2039.465	64.744	.000 ^b
	Residual	3528.061	112	31.501		
	Total	7606.991	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber data: Diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} (64,744) > F_{tabel} (3,08)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini di tolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UD Zeige Stone secara simultan.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.528	5.613

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: diolah, 2022

Pada tabel 4.17 hal ini diketahui koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,732 dan nilai determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,528 atau sebesar 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,8% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X_1 dan variabel X_2 . Sedangkan sisanya sebesar 47,2% ($100\% - 52,8\% = 47,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X_1 dan variabel X_2 yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan

a) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen UD Zeige Stone.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tinggi dan kepuasan konsumen juga tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen UD Zeige Stone.

b) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen UD Zeige Stone.

Penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009, hal.139-140). Selain itu Lupiyoadi dalam (Sudarmanto & Wekke, 2018, hal. 30) menjelaskan faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen UD Zeige Stone akan meningkat.

Selanjutnya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sesuai dengan teori menurut (Kotler & Armstrong, 2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Hal itu juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa

kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan (Schiffman, 2017).

c) Perbandingan peneliti dengan penelitian yang relevan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan ada Kualitas pelayanan yang diberikan Gojek seperti keramahan driver, kesopanan driver, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di kota Malang (Kurnia, 2019). Peneliti lain juga menyatakan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi assurance maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Surti & Anggraeni, 2020).

Dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berarti sesuai penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima, implikasi pada penelitian ini yakin bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Laelita, 2022). Peneliti lain juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.164 < 1,6690$) dan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$, sehingga hipotesis H_1 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS for windows version 23.0*, maka Secara parsial ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UD Zeige Stone. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,388 > 1,98$). Secara parsial ada pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UD Zeige Stone. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,176 > 1,98$). Secara simultan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (Y) UD Zeige Stone. berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,74 > 3,08$). Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,528 artinya persentase sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UD Zeige Stone sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan naskah artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud, M. Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang. *Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 1(1), 23–37.
- Afnina, Y. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ariunto, Suharsimi. (1995). "Manajemen penelitian". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, P.D.S (2002). *Prosedur Penelitian (Edisi Revi)*
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216–221.
- Arisandi, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus Dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) “Segarbo” Kecamatan Bodeh Kabupaten Pematang. *Economic Education Analysis Journal*, 2(3), 177–187.
- Arusetyo, F. G. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli honda cbr 250rr (studi pada pengunjung dealer honda delta sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 452–458.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, F. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *EMBA*, 7(1), 891–900.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tabil, J. J. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *CENDERAWASIH: Journal of Administration and Management Public Literation*, 1(1996), 42.
- Gede Wisnu Saputra, I. G. A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Husni Muharram Ritonga, BA, MSC. Dewi Nurmasari Pane, Se., Mm. Citra Anita Rahmah, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi, N. W. E. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Kurnia, S. C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada pelanggan GOJEK di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Nurmin Arianto, S. A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Pratiwi, K. F. dan N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Nkualitas Produk, Dan Emosinal Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis Krinadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rosa Lesmana, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasankonsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Manajemen Pemasaran*, 2(2), 115–129.
- Sangkay, P. C. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Wangke, S. J. C. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe Di Manado. *EMBA*, 10(4), 1029–1039.
- Sinaga, A. O., & Kusmanto. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota koperasi wahana artha nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendiidkan*, X(1), 1–15.
- Sitohang, R. H., Caska, & Haryana, G. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemampuan Manajerial Pengurus Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Universitas Riau. *Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 1–9.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Pemasarn Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Susanti, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Astellas Pharma Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 77–91.
- Syaful Aswad, Realize, R. W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB*, 6(2), 77–85.
- Syakur, A. (2018). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa

ditinjau dari model pembelajaran di akademi farmasi surabaya. *REFORMASI*, 8(2), 100–108.

Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Ekonomi*, 22(1), 101–118.