

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dengan melakukan pelayanan melalui BA (*Beauty Advisor*). Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat bertahan dan memenangi persaingan seperti dalam melakukan hal kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga tujuan dari seorang BA (*Beauty Advisor*) tersebut dapat tercapai. Pada era globalisasi saat ini, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk dan pelayanan baik yang sesuai dengan harapannya. Semakin disadari pula bahwa produk dan pelayanan merupakan salah satu cara atau jurus yang ampuh agar dapat menarik minat pelanggan dalam kepuasan pelanggan. Sehingga pada dasarnya pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan dan memilih pelayanan yang terbaik.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap BA (*Beauty Advisor*) wardah. Pada umumnya setiap BA (*Beauty Advisor*) dalam

menjalankan kegiatan melayani konsumen tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dengan banyak produk yang sudah mempunyai merek yang tidak asing lagi seperti Maybelin, Pond's, SariAyu dan merek lainnya. Produk wardah termaksud produk yang ringan dan diminati masyarakat. Setiap produk mempunyai harga pasaran masing-masing, banyak pelanggan bilang produk wardah termaksud kosmetik ringan dalam bahannya tetapi mahal. Banyak dari beberapa acara tv bekerja sama dengan produk wardah, dan banyak pula makeup artist yang menggunakan produk wardah karena tampilan wardah yang membuat tampak natural dan ringan untuk digunakan.

Untuk mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan setiap BA (*Beauty Advisor*), para BA (*Beauty Advisor*) memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Kemampuan BA (*Beauty Advisor*) dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi pendapatan BA (*Beauty Advisor*) tersebut. Dunia pasar pada tahun-tahun terakhir ini menunjukkan tingkat persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya, namun sejauh ini belum ada yang dapat menyatakan secara pasti besar bagian pasar masing-masing. Dalam keadaan seperti ini, maka kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi

sasaran dan titik tolak tolak para BA (*Beauty Advisor*) wardah. Munculnya berbagai merek kosmetik yang semakin hari semakin marak menjadikan persaingan pasar ini semakin kompetitif, sehingga untuk bertahan dalam persaingan bisnis kosmetik kecantikan ini, setiap produk kosmetik kecantikan harus memberikan suatu hal yang berbeda dari produk kosmetik yang satu dengan produk lainnya. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin untuk menarik konsumen. Jasa pelayanan merupakan faktor penting dalam teori manajemen pemasaran, karena untuk memenangkan persaingan, produk tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh para BA (*Beauty Advisor*) wardah adalah dengan melayani pelanggan dengan ramah, cepat tanggap dan mendengarkan setiap keluhan pelanggan. Para BA (*Beauty Advisor*) wardah juga diwajibkan untuk selalu menjawab setiap keluhan dan permintaan pelanggan secara tanggap.

Berbagai cara dilakukan para BA (*Beauty Advisor*) agar dapat diterima oleh pelanggan, baik dari segi informasi, harga, pelayanan, mutu, distribusi maupun pemasaran yang dilakukan atas produknya. Pada umumnya tujuan melakukan penjualan bagi suatu produk wardah adalah untuk mencapai volume penjualan produk wardah agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan demikian fungsi pelayanan BA (*Beauty Advisor*) mempunyai peranan yang

sangat penting dalam penjualan produk wardah. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien, di samping bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap, baik produk atau pelayanan BA (*Beauty Advisor*) diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan agar mau membeli produk wardah. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang akan dituangkan dalam tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BA (*Beauty Advisor*) TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK WARDAH PADA LOTTEMART KUNINGAN CITY.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang kualitas produk wardah.
2. Kurangnya pemahaman para BA (*Beauty Advisor*) wardah tentang kualitas pelayanan dengan para pelanggan.
3. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, masih belum mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan para pelanggan produk wardah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian. Adapun untuk mengukur kemampuan dan menggunakan tes tertulis dengan beberapa kriteria penilaian yang telah disesuaikan dengan beberapa teori menurut para ahli. Oleh karena itu masalah penelitian akan membatasi pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah penulis kemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk wardah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk wardah?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk wardah?

### **E. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk yang dilakukan oleh BA (*Beauty Advisor*) terhadap konsumen wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BA (*Beauty Advisor*) terhadap konsumen wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama yang dilakukan oleh BA (*Beauty Advisor*) terhadap konsumen wardah.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara umum :
  - a. Untuk mengetahui analisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan BA (*Beauty Advisor*) wardah, dan kepuasan pelanggan pada produk wardah.
  - b. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan BA (*Beauty Advisor*) wardah terhadap kepuasan pelanggan produk wardah.
2. Secara Khusus :
  - a. Bagi Peneliti
    1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.

2. Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi.
3. Bagi produk wardah dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk wardah.
4. Bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

b. Bagi Instansi :

1. Bagi LotteMart Kuningan City khususnya outlet wardah dapat di gunakan sebagai dasar untuk dapat memahami keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teoritik**

##### **1. Pengertian Pengaruh Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas**

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut American Society For Quality Control yang dikutip oleh Kotler dan Keller(2011:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menggunakan produk tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (*Lupiyoadi 2006: 143*). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan

pilihannya kepada pesaing. Pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (dalam Wibowo, 2007:271) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi oleh para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun, serta menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

#### **b. Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011:

4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Charles W.Lamb, dkk dalam buku manajemen pemasaran edisi pertama bab sepuluh (2001: 414) mendefinisikan istilah produk sebagai segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Berdasarkan definisi dari para pakar, maka dapat disimpulkan produk sebagai kumpulan dan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **c. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153). Menurut *Kotler (2005:49)*, "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat . Menurut Mowen dan Minor (2008 : 421), kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan

kinerja suatu barang atau jasa. Pendapat Mowen dan Minor juga didukung oleh Hunt (dalam Nasution, 2008 : 15), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para pakar dapat disimpulkan, kualitas produk suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan, pengoperasian dan atribut yang penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

#### **d. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 25) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (performance) : meliputi merek produk, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.
- 2) Keragaman Produk (*features*), Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

- 3) Keandalan (*reliability*) Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan bebarapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*) Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*), Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004: 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi suatu produk, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan. Pelayanan

adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu ( Kotler 1993: 352). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan

dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Sulistyono 1999: 10). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan. (Sitinjak 2008:14).

1. Dimensi kualitas produk, Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability feature, realibility, consistency, dan design*.
2. Dimensi harga, Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Dimensi mutu pelayanan, Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang

kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

4. Dimensi emosional, Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh mereka yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

#### **b. Dimensi - dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Purnama (2006: 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan): yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Responsiveness* (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (jaminan ): mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan,

kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan.

4. *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan
5. *Tangible* (bukti langsung): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Berdasarkan para pakar maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen baik internal maupun eskternal berdasarkan standar prosedur perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari

pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Konsep kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi purna beli dimana alternative yang

paling dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui apa yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasaan timbul setelah mendapat suatu produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara yang dirasakan dengan apa yang diharapkan dengan kenyataan.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009 : 59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009: 28). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan ( 2007:177).

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka

akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, restoran tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya berdasarkan keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online..Peningkatan kepuasan pelanggan sangat

dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan yang selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

Ciri-Ciri Pelanggan yang puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (2007: 48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Loyal terhadap produk
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama sampai menetapkan harga yang relative murah akan memerikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen yaitu arakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

**b. Kepuasan Pelanggan Merupakan Kunci Pengukuran Kinerja Pemasaran**

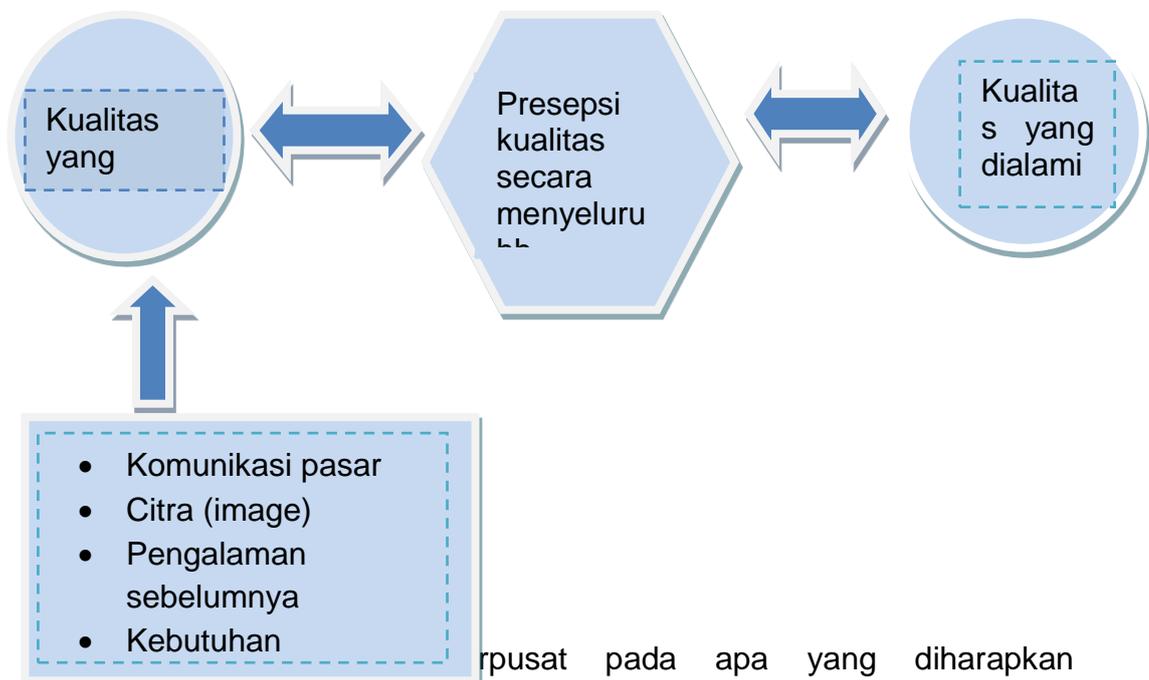
Kepuasan pelanggan meruakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan, seperti penjualan dan share pasar merupakan ukuran keberhasilan kinerja perusahaan dari pandangan masa lalu. Kedua pandangan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pada masa lalu sekaligus melihat bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk menghadapi masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan

indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan share pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi dipasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui aktivitas dari program pemasaran serta perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan. Kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomi atas kualitas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perlu dicermati bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan tambahan laba atas pengeluaran biayanya. Maka dalam pengukuran kepuasan pelanggan hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar. Seperti kita ketahui, salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih

mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Model kepuasan pelanggan yang mendasar, model tersebut mengasumsikan tingkat kepuasan konsumen atau produk, berupa barang atau jasa, ditentukan bagaimana baiknya kinerja produk secara relatif terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

### Model Kepuasan Pelanggan

(Dalam Buku *Strategic Marketing*, Sofjan Assauri)



pusat pada apa yang diharapkan pelanggan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebenarnya kepuasan pelanggan didasarkan pada apa yang diharapkannya dari kinerja atau performansi produk. Harapan berbagai pelanggan itu dibentuk dari berbagai sumber informasi, antara lain iklan

atau advertensi, informasi word of mouth dari teman-teman atau relasinya dan pengalaman atau ekperiensi masa lalu atas produk atau kategori produk. Jika produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan itu, maka pelanggan akan merasa puas dengan berbagai tingkatan.

Kemajuan perkembangan laba perusahaan sering kali dicerminkan atas dasar pelanggan yang sangat puas, sehingga manajemen pemasaran perusahaan haruslah dapat terus menjaganya. Atas dasar pertimbangan itu, dapatlah digunakan perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan yang menekankan pada rating kepuasan pelanggan, dimulai dari : sangat tidak puas, tidak puas, hampir tidak puas, hampir puas, puas, dan sangat memuaskan. Rating yang diberikan mulai dari nilai 0, 20, 40, 60, 80, dan 100. Dengan menggunakan nilai rating dari hasil kajian yang dilakukan itu, maka dapat dihitung dengan mudah rata-rata atas rating kepuasan pelanggan untuk produk perusahaan.

Pemantauan matriks kinerja pemasaran perusahaan akan dapat menggambarkan dampak kinerja pada profitabilitas bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan menggambarkan persepsi kualitas produk relatif, kualitas jasa dan nilai atau value pelanggan. Kepuasan dan

loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong atau menarik pelanggan dan sekaligus dalam upaya bisnis untuk dapat terus-menerus memuaskan pelanggan, sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan.

### **c. Retensi Pelanggan Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan**

Terdapat hubungan kuat antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan, yang dapat dengan mudah diamati. Namun, pada umumnya terdapat modifikasi hubungan tersebut, yang tidak terlepas dari kondisi persaingan yang ada. Sebagai contoh, didalam pasar yang tingkat persaingannya rendah, pelanggan biasanya bertahan dengan tingkat kepuasan yang rendah. Hal ini karena, hanya terdapat sedikit substitusi atau biaya berpindahnya sangat tinggi. Proses perkembangan tersebut didasarkan atas penekanan bahwa kualitas pelayanan merupakan investasi, sehingga upaya peningkatan kualitas pelayanan harus dapat dipertanggung jawabkan keuangannya. Pengeluaran yang cukup besar adalah pada peningkatan kualitas pelayanan dan perlu disadari bahwa tidak seluruh pengeluaran adalah valid. Dasar pendekatan

hubungan tersebut untuk melihat dampak perilaku pelanggan bagi peningkatan loyalitasnya. Sehingga upaya mempertahankan pelanggan adalah untuk mempertahankan tingkat penjualan dan profitabilitasnya. Pelanggan adalah merupakan suatu komponen penting dalam menilai profitabilitas, yang secara lengkap dapat divermati dari analisis keuangan. Dalam pandangan ini, pelanggan dapat dinyatakan sebagai aset pemasaran yang dimana bisnis terkait kuantifikasi bagi perkiraannya. Oleh karena itu, pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan dibutuhkan dalam persaingan. Hal mendasar untuk menjaga kemampuan mempertahankan profitabilitas adalah menjaga retensi pelanggan, upaya untuk mendorong tingkat retensi pelanggan yang tinggi adalah pelaksanaan aktifitas program pelayanan pelanggan yang dapat memberikan pelanggan. Berdasarkan definisi para pakar Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177), Zeithmal Dn Bitner (200), Lupyoadi (2001) tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah respon atau tanggapan konsumen sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan, produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen yang

indikatornya kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor situasi, emosi, harga, dan faktor pribadi dari konsumen.

#### **d. Hasil Penilitan Yang Relevan**

Berikut ini adalah hasil penilitan yang relevan dengan penelitian penulis dalam 3 (tiga) tahun terakhir yang terunggah dalam jurnal. Peneliti terlebih dahulu banyak yang meneliti variable-variable ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai refrensi bagi penulis terlebih dahulu yaitu :

- 1) Ndaru Prasastono, Sri Yulianto, Fajar Pradapa (2015) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi “ dengan ini menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan kedua variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan karena suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap produk, meliputi peningkatan kualitas pelayanan dimata masyarakat atas penggunaan produk tersebut.
- 2) Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania) dengan ini menyimpulkan hasil penelitian kepuasan pelanggan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania

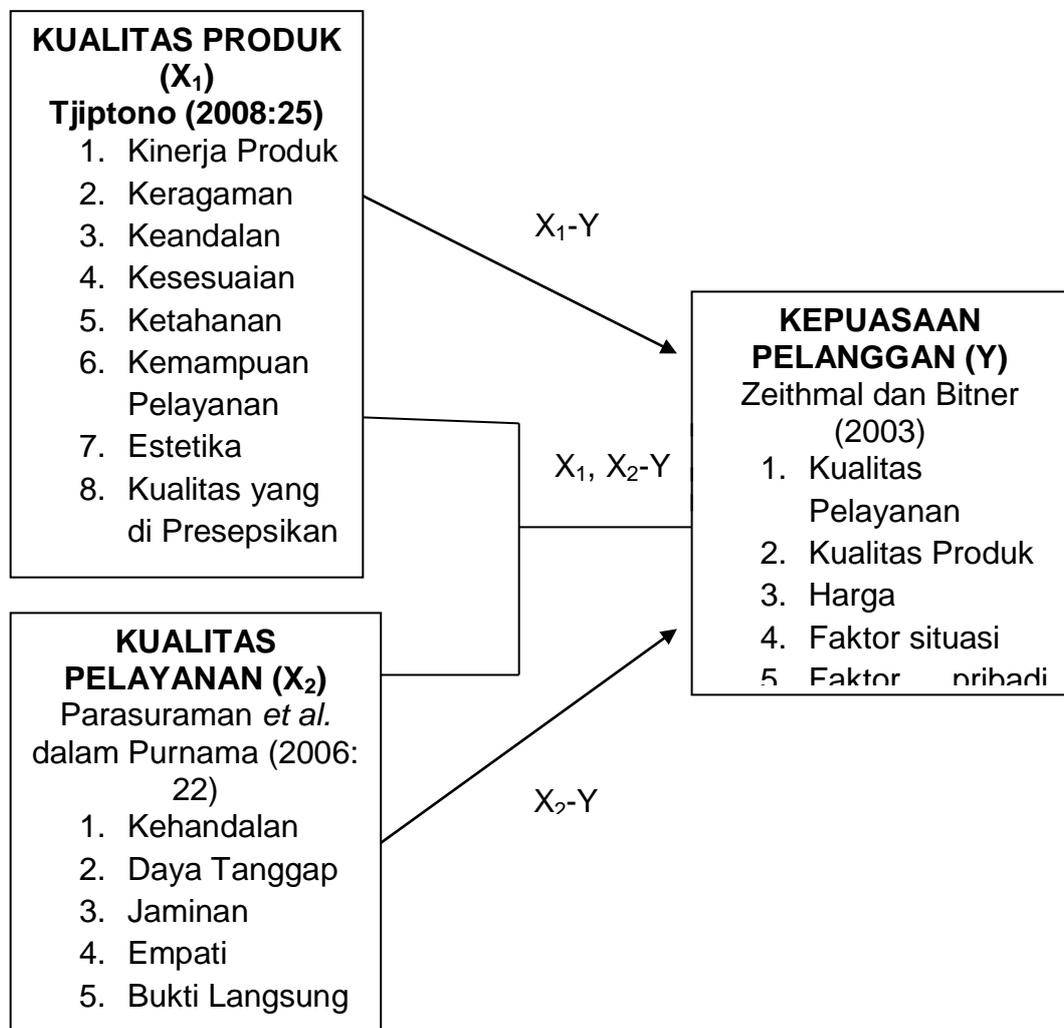
- 3) Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada McDonald’s MT.Haryono Malang) dengan ini menyimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Shandy Widjoyo Putr odan Prof. Dr.Hatane Semuel, M,S R.itzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. A. (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya” dengan ini menyimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan

secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis menyusun proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan BA (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Wardah pada LotteMart Kuningan City” yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang pernah ada berupa jurnal dan skripsi penulis gunakan sebagai bahan rujukan dari referensi untuk mendukung penelitian.

### e. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



### B. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternative (H<sub>a</sub>), yaitu hipotesis yang menolak hipotesis nol (H<sub>o</sub>) atau hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada

kualitas pelayanan Beauty Advisor produk Wardah. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_1$  : Terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Beauty Advisor produk Wardah
- $H_2$  : Terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada produk Wardah.
- $H_3$  : Terdapat hubungan yang positif antara Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara bersama-sama pada produk Wardah.

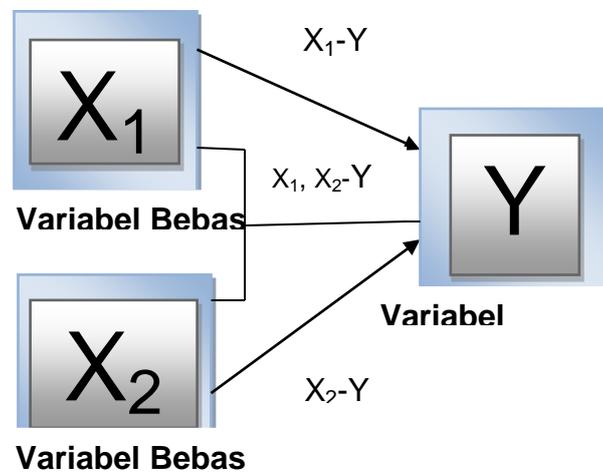
### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang, prosesnya berupa pengumpulan data dan penyusunan data serta analisis dan penafsiran data tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner atau dengan pendekatan survei dan observasi yaitu berusaha mencari masalah yang terjadi sekarang, dan diangkat menjadi judul penelitian dalam proposal yang dilanjutkan dengan melakukan pengukuran terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti tentang apa yang terdapat di lapangan. Disamping itu penelitian ini juga termasuk penelitian konstelasi, karena hanya mengukur seberapa kuat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait. Variabel yang dimaksud adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terkait dengan variabel pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas.

**Gambar 3.1**  
**Konstelasi Masalah**



Keterangan :

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

$Y$  : Kepuasan Pelanggan

## **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan di LOTTEMART KUNINGAN CITY-Jakarta Selatan. Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah selama 6 bulan terhitung sejak bulan Maret s.d Agustus 2017 sesuai dengan jadwal dalam table berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian**

NO	JENIS KEGIATAN	2017				
		MAR	APRIL	MEI	JUNI	JULI
1.	Pengajuan Proposal Skripsi	■				
2.	Revisi Proposal	■	■			
3.	ACC Proposal		■			
4.	Permohonan surat Izin			■		
5.	Pengajuan Bab I-III	■	■			
6.	Diskusi perbaikan Bab I-III	■	■			
7.	ACC Bab I-III	■	■			
8.	Penelitian			■	■	
9.	Pengajuan Bab IV			■	■	
10.	Bimbingan Perbaikan Bab IV				■	
11.	Pengajuan Bab V				■	
12.	Bimbingan perbaikan Bab V				■	■
13.	Pengajuan TA secara keseluruhan					■
14.	ACC TA keseluruhan					■
15.	Pengajuan pengesahan skripsi					■
	Persiapan Sidang					

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. 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, 2010: 115 ) Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk wardah di LotteMart Kuningan City terhitung dibulan Juli 2017.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono 2014 : 149 ) oleh karena itu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel total atau sampel jenuh seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014:156) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk wardah di LotteMart Kuningan City yang telah membeli produk-produk wardah yang berjumlah 50 orang terhitung konsumen yang datang pada tanggal 8 Juli-9Juli 2017. Penulis menentukan tanggal tersebut karena pada saat itu karna dihari weekend dan konsumen relative banyak.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan

dalam bentuk tanda *checklist* dimana responden memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini ada beberapa hal yang penulis lakukan antara lain :

Pengumpulan data Primer yaitu penulis secara langsung meminta data, informasi bahan yang diperoleh melalui:

a. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini dilakukan wawancara langsung dengan konsumen Wardah.

b. Pengamatan (*observation*)

Dalam hal ini mengamati secara langsung dilapangan kualitas pelayanan seperti yang berkenaan pada Beauty Advisor Wardah kepada konsumen Wardah.

c. Kuesioner

Suatu daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumen Wardah dengan mengajukan variabel atau indikator-indikator pernyataan yang dapat dijawab berkaitan dengan data-data yang diperlukan oleh penulis.

d. Pengumpulan Data Sekunder

Kepustakaan (*library research*) dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, artikel-artikel dan lain sebagainya.

## 1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik.

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen baik internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah respon atau tanggapan konsumen sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan, produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen yang indikatornya kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor situasi, emosi, harga, dan faktor pribadi dari konsumen.

## 2. Definsi Operasional

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa butir pernyataan yang akan mengukur kualitas produk yang indikatornya keragaman produk, ketahanan produk, dan kehandalan produk.

Pemberian skor untuk instrumen kualitas produk dinyatakan dalam bentuk skala dengan membentuk 5 alternatif pilihan yaitu: Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan sangat setuju = 5, setuju = 4, netral =3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 25 dan tertinggi 125.

### b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 13 butir pernyataan yang akan mengukur Kualitas Pelayanan yang indikatornya 1.Kehandalan, 2.Daya Tanggap, 3.Jaminan, 4.Empati, 5.Bukti Langsung. Pemberian skor untuk instrumen Kualitas Pelayanan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju,

Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 13 dan tertinggi adalah 65.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa butir pernyataan yang akan mengukur indikatornya kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Faktor Situasi, Emosi, Harga, dan Faktor pribadi dari konsumen. Pemberian skor untuk instrumen Kepuasan Pelanggan dinyatakan dalam bentuk skala dengan membentuk 5 alternatif pilihan yaitu: Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 13 dan tertinggi adalah 65.

### **3. Kisi-Kisi Instrumen**

Untuk menulis butir-butir instrumen variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dalam rangka

mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

**Tabel. 3.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kisi-kisi Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>	<b>Jumlah Butir</b>
<b>Variable independent (<math>x_1</math>)</b> <b>Kualitas Produk</b> <i>Tjiptono, 2008</i>	1. Kinerja Produk	1-3	3
	2. Keragaman	4-6	3
	3. Keandalan	7	1
	4. Kesesuaian	8-10	3
	5. Ketahanan	11-12	2
	6. Kemampuan Pelayanan	13-14	2
	7. Estetika	15-17	2
	8. Kualitas yang di persepsikan	18-20	2
<b>Variable independent (<math>x_2</math>)</b> <b>Kualitas Pelayanan</b> <i>Parasuraman, dkk 2006</i>	1.Keandaan	1-4	4
	2. Daya Tanggap	5-9	5
	3. Jaminan	10-12	3
	4. Empati	13-15	3
	5. Bukti Langsung	16-20	5
<b>Variable dependent (Y)</b> <b>Kepuasan Pelanggan</b> <i>Zeithmal dan Bitner 2003</i>	1.Kualitas Pelayanan	1-5	5
	2.Kualitas Produk	6	1
	3. Harga	7-8	3
	4. Faktor Situasi	9-10	2
	5. Faktor Pribadi Pelanggan	11-14 15-20	4 6

#### 4. Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shotmeasure* yaitu tehnik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001:129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu

akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan diikutkan pada perhitungan selanjutnya.

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Suatu instrument dinyatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, maupun menebak dengan jitu sasaran yang ditebak (Sutrisno,1991:1). Validitas adalah tingkat kemampuan instrument untuk mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan melalui penelurusan teori- teori yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan melakukan konsultasi dengan para ahli dalam hal ini adalah pembimbing. Langkah berikutnya adalah melakukan uji coba instrument. Untuk selanjutnya validitas instrument pengaruh kuliats produk ditentukan berdasarkan koefisien korelasi antara butiran dan skor total dengan menggunakan rumus Person Product Moment (PPM) sebagai berikut :

$$\frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi item soal

$n$  = jumlah sampel uji coba

$\sum x$  = jumlah variabel x (skor item tiap responden)

$\sum y$  = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)

$\sum xy$  = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat variabel Y

Jika  $r_{xy} \geq 0,284$  untuk taraf signifikan 5% dengan  $n=50$  berdasarkan tabel korelasi, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian keandalan ( reliability ) data juga merupakan persyaratan disamping tentunya keahlian dalam penyusunan instrument dapat menentukan tingkat akurasi stabilitas, keajengan, dan kepercayaan. Dalam menjangkau data juga diperlukan ketelitian agar dapat memenuhi syarat validitas dan realibilitas juga diperlukan perencanaan instrumen serta teknik pengumpulan data. Perhitungan realibilitas instrument pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

pantas dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel for Windows dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  =Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian butir

$\sigma_1^2$ = Varian total

Jika rtt mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal)

## E. Teknik Analisa Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan pendekatan analisis data sebagai berikut :

### 1. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (variabel  $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat (variabel Y) yaitu Kualitas Produk variabel  $X_1$ , Kualitas Pelayanan sebagai  $X_2$  dan Kepuasan Pelanggan Y. Korelasi memang sering digunakan bersama dengan regresi untuk menjelaskan variasi variabel Y tetapi

korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi.

$$\frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

- H<sub>0</sub>: b = 0 (artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan BAWARDAH signifikan terhadap kepuasan konsumen produk wardah)
- H<sub>a</sub>: b ≠ 0 (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan BAWARDAH tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen wardah). Kriteria uji t pada taraf α = 5% mempunyai keputusan :
  - Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti terdapat bukti yang cukup kuat bahwa X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap Y.
  - Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat bukti bahwa X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap Y

Untuk pengujian signifikansi terhadap korelasi *product momen* digunakan uji signifikansi thitung yaitu: terhitung (2

$$\text{variabel}) = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

thitung = harga yang dihitung, nantinya akan dikonsultasikan dengan nilai tabel kemudian analisa korolasi dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) menurut Sugiono (2001:151) yaitu :  $KD = r^2 \times 100\%$

Jika tes statistik pada daerah kritis maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara kuesioner pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Beauty Advisor terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah.

Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Beauty Advisor wardah terhadap Kepuasan Konsumen yaitu dengan mengolah data kuesioner. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Tabel Product Moment**

<b>NO</b>	<b>INTERVAL</b>	<b>TINGKAT HUBUNGAN</b>
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

## **2. Analisis Regresi Sederhana**

Teknik analisis data penelitian ini salah satunya menggunakan teknik analisis regresi. Penggunaan teknik regresi bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan

variabel terikat. Untuk mengetahui persamaan regresi digunakan rumus sebagai berikut. (Sugiono 2006:244-245) :

$$y = a + bx$$

dimana :

x : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

y : Kepuasan Konsumen

### 3. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dalam membentuk model regresi dapat dilakukan dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien  $\beta$  dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak dilakukan uji t. Dengan kriteria pada  $\alpha =$  taraf signifikansi dua arah pada derajat 0,05 (sugiono 2006:281).

Kriteria pengujian :

- $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara  $x$  dengan  $y$
- $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara  $x$  dengan  $y$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya. Tahun 1985-1990, Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu

masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat. Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. Tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahir produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat

pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009

hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

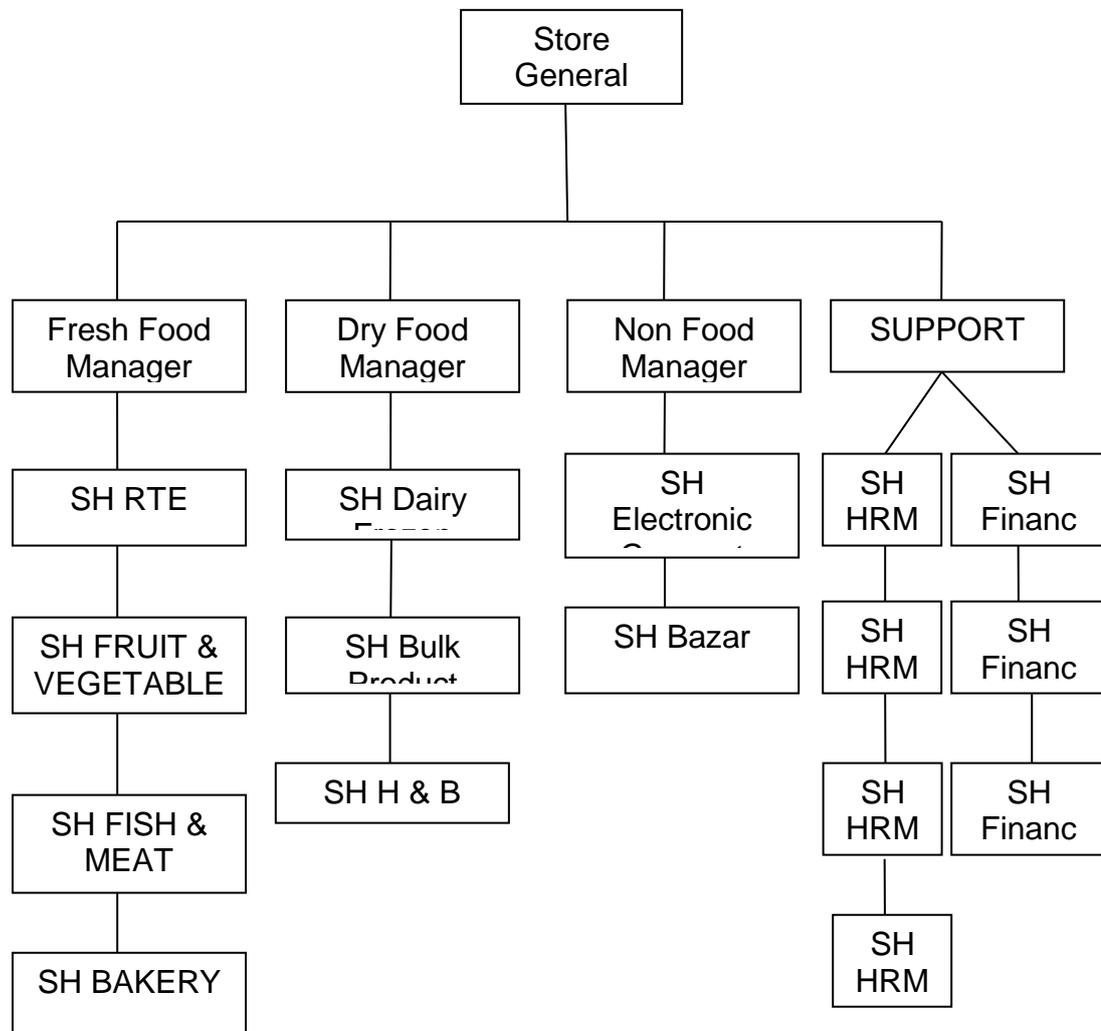
### **b. Misi Perusahaan**

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

### **3. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi adalah susunan dari hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi LotteMart Kuningan City dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi LotteMart Kuningan City**



## B. Analisis dan Pembahasan

### 1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Berdasarkan Penetapan sampel, peneliti melakukan penyebaran sampel sebanyak satu kali kepada responden yang terpilih. Hasil penyebaran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang telah peneliti olah sebelumnya.

Dibawah ini adalah *summary* distribusi kuesioner tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Responden terpilih	50
Kuesioner yang disebar	50
Kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	50
Pengisian tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat diolah	50
Persentase	100%

*Sumber: data olahan dari kuesioner*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa peneliti menyebarkan sebanyak 50 kuesioner yang kemudian jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 50 kuesioner. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 50 kuesioner.

## 2. Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 22, maka didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan seperti tabel dan gambar dibawah ini:

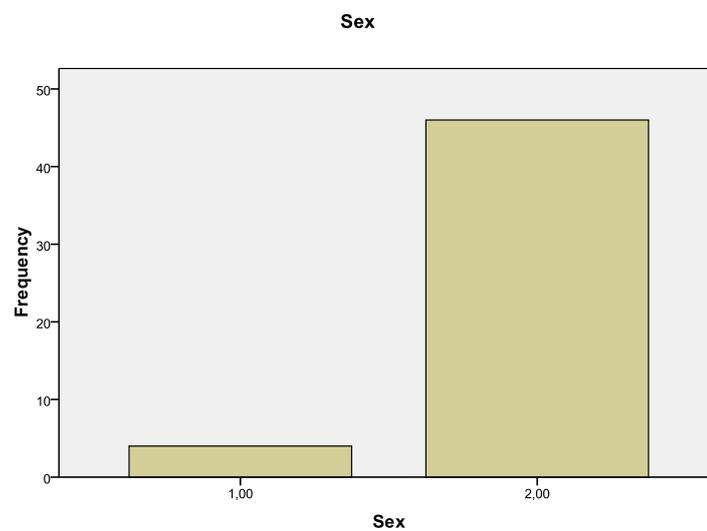
**Tabel 4.2 Identitas Responden (n=50)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	8.0	8.0	8.0
	Perempuan	46	92.0	92.0	100.0

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	4	8.0	8.0	8.0
Perempuan	46	92.0	92.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Gambar 4.2 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



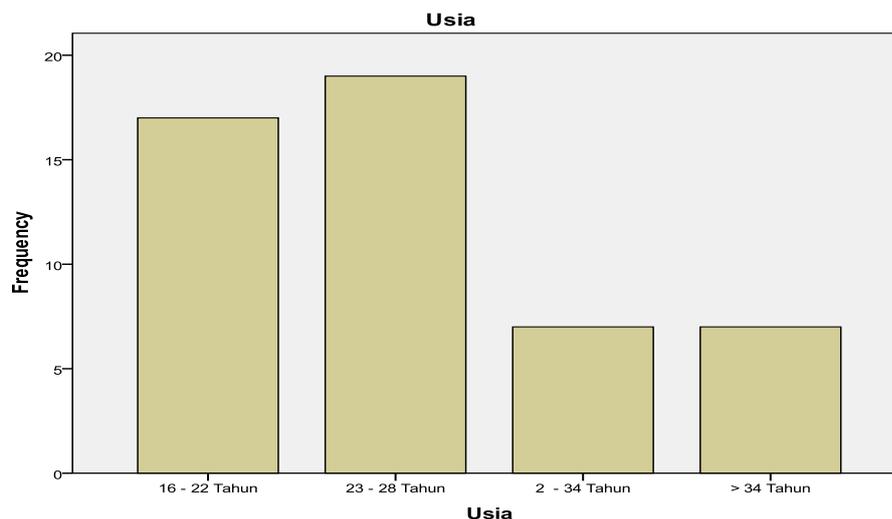
Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari segi jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 46 responden atau 92% dan lainnya adalah laki-laki sebanyak 4 responden atau 8%.

**Tabel 4.3 Identitas Responden (n=50) Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 22 Tahun	17	34,0	34,0	34,0
23 - 28 Tahun	19	38,0	38,0	72,0

29 - 34 Tahun	7	14,0	14,0	86,0
> 34 Tahun	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Gambar 4.3 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Usia**



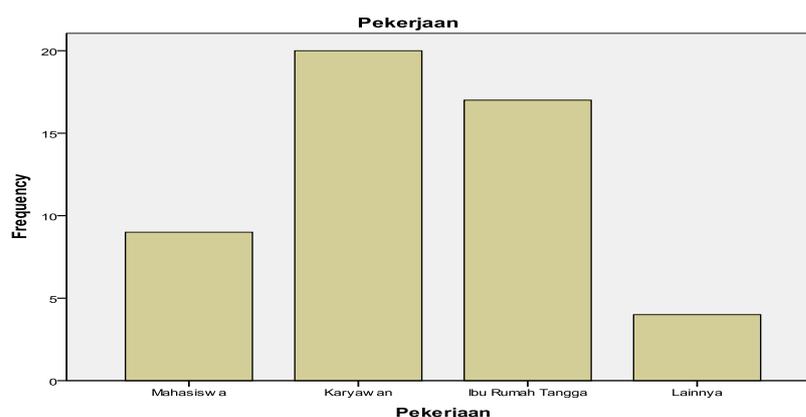
Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi usia adalah dari kelompok usia 23 – 28 Tahun sebanyak 19 responden atau 38%, yang kedua diikuti oleh responden dengan usia 16 – 22 Tahun sebanyak 18 responden atau 36%, ketiga dari kelompok usia 29 – 34 Tahun sebanyak 7 responden atau 14%, serta dari kelompok keempat >34 Tahun sebanyak 7 responden atau 14 %.

**Tabel 4.4 Identitas Responden (n=50) Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	9	18,0	18,0	18,0
	Karyawan	20	40,0	40,0	58,0

Ibu Rumah Tangga	17	34,0	34,0	92,0
Lainnya	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Gambar 4.4 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**



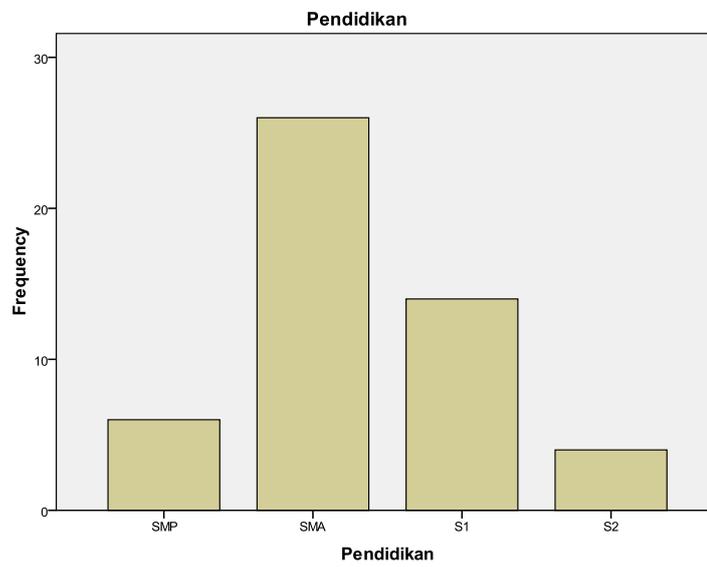
Dari tabel dan grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari segi pekerjaan adalah karyawan sebanyak 20 responden atau 40%, yang kedua dari ibu rumah tangga sebanyak 17 responden atau 34%, ketiga dari kelompok mahasiswa sebanyak 9 responden atau 18%, dan terakhir dari kelompok wirausaha sebanyak 4 responden atau 8%.

**Tabel 4.5 Identitas Responden (n=50) Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	6	12.0	12.0	12.0
	SMA	26	52.0	52.0	64.0
	S1	14	28.0	28.0	92.0

S2	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Gambar 4.5 Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



### 3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas Variabel

##### 1) Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dari output SPSS *Cronbach*

*Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  diambil dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$  (Ghozali, 2006: 45). Yaitu  $df = 50 - 2 = 48$ , sehingga menghasilkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,284.

Dibawah ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian yang diujikan kepada 50 responden dengan menggunakan software SPSS versi 22.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Kualitas Produk)**

		Total	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
KP1	Pearson Correlation	,552**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP2	Pearson Correlation	,297*	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.036		
	N	50		
KP3	Pearson Correlation	,705**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP4	Pearson Correlation	,719**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP5	Pearson Correlation	,669**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP6	Pearson Correlation	,585**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP7	Pearson Correlation	-.014	,284*	Drop
	Sig. (2-tailed)	.925		
	N	50		
KP8	Pearson Correlation	,557**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		

	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP9	Pearson Correlation	,476**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP10	Pearson Correlation	-.259	,284*	Drop
	Sig. (2-tailed)	.069		
	N	50		
KP11	Pearson Correlation	,280*	,284*	Drop
	Sig. (2-tailed)	.049		
	N	50		
KP12	Pearson Correlation	,290*	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.041		
	N	50		
KP13	Pearson Correlation	,487**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP14	Pearson Correlation	,208	,284*	Drop
	Sig. (2-tailed)	.147		
	N	50		
KP15	Pearson Correlation	,382**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.006		
	N	50		
KP16	Pearson Correlation	,413**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.003		
	N	50		
KP17	Pearson Correlation	,639**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP18	Pearson Correlation	,691**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
KP19	Pearson Correlation	,469**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	50		
KP20	Pearson Correlation	,348*	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.013		
	N	50		

Sumber: Output SPSS ver 22

Dari uji validasi 20 pernyataan variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) diatas, terlihat ada 4 pernyataan yang drop karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dari nilai  $r_{tabel}$ , yaitu butir 7, 10, 11, dan 14. Ke 4 butir pernyataan tersebut tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) dan tidak diikuti sertakan pada perhitungan selanjutnya. Sisa butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 16 butir, dan ke 16 butir pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur karena pernyataan tersebut adalah valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti.

## 2) Uji validitas variabel $X_2$ (Kualitas Pelayanan)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan)**

Correlations				
		Total	r tabel	Keterangan
K1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,544** .000 50	,284*	Valid
K2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,515** .000 50	,284*	Valid
K3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,563** .000 50	,284*	Valid
K4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,527** .000 50	,284*	Valid
K5	Pearson Correlation	,391**	,284*	Valid

	Sig. (2-tailed)	.005		
	N	50		
K6	Pearson Correlation	,471**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	50		
K7	Pearson Correlation	,561**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K8	Pearson Correlation	,601**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K9	Pearson Correlation	,410**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.003		
	N	50		
K10	Pearson Correlation	,555**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K11	Pearson Correlation	,601**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K12	Pearson Correlation	,540**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K13	Pearson Correlation	,656**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K14	Pearson Correlation	,463**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	50		
K15	Pearson Correlation	,633**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	50		
K16	Pearson Correlation	,556**	,284*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		

	N	50		
K17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,580** .000	,284*	Valid
	N	50		
K18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,594** .000	,284*	Valid
	N	50		
K19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,369** .008	,284*	Valid
	N	50		
K20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,600** .000	,284*	Valid
	N	50		

Sumber: Output SPSS ver 22

Dari tabel diatas dari uji validasi 20 pernyataan variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) diatas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  keseluruhan pernyataan variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang besarnya adalah 0,284. Karena keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  semua pernyataan yang diuji lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) dalam penelitian ini adalah valid.

### 3) Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

Correlations				
		Total	r tabel	Keterangan
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.135 .348 50	.284*	Drop
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401** .004 50	.284*	Valid
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.502** .000 50	.284*	Valid
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.216 .132 50	.284*	Drop
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.613** .000 50	.284*	Valid
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.434** .002 50	.284*	Valid
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.475** .000 50	.284*	Valid
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.430** .002 50	.284*	Valid
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.345* .014	.284*	Valid

	N		50		
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,351*		,284*
s	N		50		Valid
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,381**		,284*
S	N		50		Valid
u			.006		
m			50		
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		.246		,284*
b	N		50		Drop
e			.086		
r			50		
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,640**		,284*
O	N		50		Valid
			.000		
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,464**		,284*
t	N		50		Valid
p			.001		
u			50		
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		.220		,284*
t	N		50		Drop
S			.125		
			50		
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,366**		,284*
S	N		50		Valid
S			.009		
			50		
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,533**		,284*
v	N		50		Valid
e			.000		
			50		
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,526**		,284*
2	N		50		Valid
2			.000		
			50		
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,519**		,284*
D	N		50		Valid
			.000		
			50		
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,411**		,284*
	N		50		Valid
			.003		
			50		

Dari uji validasi 20 pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) diatas, terlihat ada 4 pernyataan yang drop karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dari nilai  $r_{tabel}$ , yaitu butir 1, 4, 12, dan 15. Ke 4 butir pernyataan tersebut tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dan tidak diikuti sertakan pada perhitungan selanjutnya. Sisa butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 16 butir, dan ke 16 butir pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur karena pernyataan tersebut adalah valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti.

#### **4. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterandalan instrumen. Keterandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen-instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria koefisien reliabilitas instrument tersebut dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi yakni  $r$  diatas 0,60, maka koefisien dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data

dengan SPSS dapat dilihat hasil reliabilitas pada tabel-tabel dibawah ini.

### 1) Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Produk)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	16

Dari hasil uji reliabilitas 16 pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

### 2) Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865. Angka ini berada di aras 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

### 3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	16

Sumber: Output SPSS ver 22

Dari hasil uji reliabilitas 16 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,779. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

## 5. Uji korelasi

Untuk hasil uji korelasi antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Korelasi Antara Kualitas Produk (X1)**  
**Dengan Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Correlations	
		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50

Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi pearson di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) memiliki korelasi sebesar 0,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Pelanggan).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Korelasi Antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**  
**Dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )**

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Dari hasil korelasi pearson di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) memiliki korelasi sebesar 0,605 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang

kuat dan positif antara variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

#### a. Uji Determinasi

Uji determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara serentak terhadap variabel dependen Y. Untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka dapat dilihat dari nilai determinasinya (R Square) seperti dibawah ini

**Tabel 4.14**  
**Tabel uji determinasi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

B

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.366	3.88891

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

B

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,392 atau (39,2%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 39,2% sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## b. Uji Regresi Sederhana

Berikut akan dilakukan uji regresi, digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Dengan kata lain untuk mengetahui berapa jumlah koefisien regresi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diduga bahwa semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Konsekuensi sebaliknya akan terjadi apabila semakin rendah tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan dapat berpengaruh pada semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan analisis model regresi yang secara struktural dapat diformulasikan sebagai  $Y = a + bX$  dimana  $Y =$  Kepuasan Pelanggan,  $X =$  Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan,  $a =$  nilai konstanta, dan  $b =$  koefisien residual.

Berdasarkan hasil analisis model regresi pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat ditunjukkan seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Tabel Koefisien Regresi Sederhana pengaruh antara**  
**Variabel X terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.540	7.550		4.972	.000
Kualitas Produk	.154	.107	.187	1.442	.156
Kualitas Pelayanan	.370	.093	.515	3.974	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Hasil Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat kedalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut ini:

$$(Y) = 37,540 + 0,154 (X1) + 0,370 (X2)$$

Interprestasi untuk masing-masing independen:

B0 = 37,540, artinya apabila variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 37,540%.

B1 = 0,154, artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,154%.

B2 = 0,370, artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,370%.

### c. Uji ANOVA (F)

Untuk menguji keberartian model pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dianalisis dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F

yaitu untuk mengetahui apakah regresi tersebut cocok atau signifikan untuk menduga Kepuasan Pelanggan. Secara rinci hasil perhitungan ANOVA dari hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Tabel ANOVA pengaruh antara**  
**Variabel X terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458.968	2	229.484	15.174	.000 <sup>b</sup>
Residual	710.812	47	15.124		
Total	1169.780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Rumusan hipotesis penelitian:

$H_0$  : garis regresi tidak signifikan

$H_a$  : garis regresi signifikan

Dari rumusan hipotesis tersebut di atas, maka pada taraf  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan uji signifikansi sebagai kriteria uji:

Jika nilai sig.  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai sig.  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

atau

Jika nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh F hitung sebesar 15,174 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Nilai F tabel yang

diperoleh dari 50 sampel dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ , dan derajat kebebasan atau  $df_1 = k - 1$  maka  $df = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k$  maka  $df = 50 - 3 = 47$ , maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,20. Jadi  $F_{\text{hitung}}$  memiliki nilai yang lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu  $15,174 > 3,20$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **d. Uji t (Uji Hipotesis)**

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian nilai koefisien regresi pada model pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dirumuskan sebagai rumusan berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari rumusan hipotesis tersebut diatas, maka pada taraf  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan uji t dapat dibuat kriteria bahwa apabila nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka keputusan pengujian

menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Begitu pula sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka keputusan pengujian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan**  
**Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.540	7.550		4.972	.000
Kualitas Produk	.154	.107	.187	1.442	.156
Kualitas Pelayanan	.370	.093	.515	3.974	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 1,442. Nilai  $t_{tabel}$  berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel sebanyak 50, dengan  $df = 50 - 2 = 48$

diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,010, maka nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  atau  $1,442 < 2,010$  dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas atau  $0,156 > 0,05$ , maka keputusan pengujian tersebut menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , maka dengan demikian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan kepuasan Pelanggan pada LotteMart Kuningan City Jakarta Selatan. Seperti diketahui bahwa Kualitas Produk harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan, kualitas produk yang tinggi akan mengasumsikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang mereka dapatkan telah sesuai dengan keinginan jadi kualitas produk tidak menjadi penentuan dalam kepuasan pelanggan.

## 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 3,974. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  berdasar pada tabel t dengan

jumlah sampel sebanyak 50, dengan  $df = 50 - 2 = 48$  maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,010. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  atau  $3,974 > 2,010$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0,000 < 0,05$ , maka keputusan pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang signifikan terhadap  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Faktor yang diteliti sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi hanya dua faktor padahal sebenarnya masih banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk mengungkap pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan wardah di LotteMart Kuningan City, namun karena keterbatasan waktu dan biaya penulis mengukur hanya dengan menggunakan angket.
- c. Banyaknya jumlah populasi sehingga penulis membatasi dalam penarikan sampel.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi Sederhana menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 0,154 atau 15,4% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,370 atau 37% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji regresi ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan dibandingkan faktor Kualitas Produk.
2. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,392 atau 39,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t dan Uji F

- a. Berdasarkan hasil uji t (uji hipotesis) diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk yang ada pada LotteMart Kuningan City relatif sama dengan di tempat lainnya. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Berdasarkan Hasil Uji ANOVA (F) diketahui bahwa berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini:

1. Kualitas produk wardah diLotteMart Kuningan City harus dipertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi
2. Mengingat Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka sebaiknya BA (Beauty Advisor) wardah terus meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang dirasa masih kurang yakni kejelasan mengenai informasi dari produk wardah yang

disampaikan dan menambah frekuensi pelayanan, hal ini dapat dilakukan dengan cara antara lain memperluas pengetahuan tentang produk wardah dan menjaga penampilan agar lebih rapi dan menarik perhatian para pelanggan oleh setiap para BA (Beauty Advisor) wardah.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.