

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MATAHARI DEPARTEMEN
STORE TBK. CABANG BINJAI**

Oleh
Elom Tampubolon. S.Pd., MM

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebar kepada 86 pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program *SPSS for Windows*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai thitung 8,551 > ttabel 1.663 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai thitung 8,864 > ttabel 1.663 dengan signifikan 0,000 < 0,050, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung menghasilkan nilai Fhitung sebesar 727,817 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena Fhitung 727,817 > Ftabel 3,11 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% (100% - 94,6%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia seperti *Centro Department Store*, *Metro Department Store* Dan *Matahari Department Store Carefour*. Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*).

Matahari Department Store terus membangun outlet diberbagai wilayah di Indonesia. PT. Matahari Department Store adalah toko eceran yang berskala besar pengolahannya dibagi dan dipisah menjadi beberapa bagian departemen diantaranya pakaian, mode, produk-produk kecantikan dan barang keperluan rumah tangga dalamberbagai merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional yang menawarkan produk fashion terkini dan berkualitas serta memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Heizer dan Render (2010:94). Sedangkan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat bukti fisik dan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dimana produk yang berkualitas diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tidak jarang pelanggan yang datang atau sekedar mampir ke departemen store memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, apakah kualitas tersebut sudah baik ataukah perlu ada perbaikan.

Salah satu departemen store yang ada di Medan dan Binjai berkembang pesat saat ini yaitu Matahari departemen store yang kini berada di beberapa mall di Medan. Matahari department store menjadi salah satu pilihan tempat untuk berbelanja karena Matahari menawarkan beberapa kenyamanan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Sehingga evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang berdampak pada pembelian ulang berdasarkan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Salah satu faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, berikut dimensi kualitas

pelayanan menurut parasuraman et all yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2011:198) yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh Matahari Department Store memberikan pelayanan kepada pelanggan karena dengan pelayanan terbaik maka pelanggan akan merasa puas dan akan kembali lagi ke toko untuk berbelanja.

Produk fashion Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai selalu berbeda dari yang lain, bahkan beberapa produknya menjadi ciri khas milik Matahari. Harga produk terkadang jauh lebih mahal, namun tidak sedikit masyarakat yang tetap loyal berbelanja di Matahari Departement Store Jember karena memang beberapa produk tidak ditemukan di departement store yang lain. Produk fashion Matahari Departement Store di antaranya baju, sepatu, sandal, tas, dan produk-produk keperluan rumah tangga. Semua produk selalu mengikuti tren fashion terbaru.

Tidak jarang Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai mengadakan event discaunt, yang membuat harga bisa jauh lebih murah dari toko atau departement store yang lain, padahal dengan kualitas Matahari Departement Store. Pelanggan yang loyal akan bisa paham terhadap kondisi seperti itu, dan saat itulah biasanya Matahari Departement Store ramai

pengunjung. Istilah “banting harga” biasa digunakan karena memang potongan harga pembelian bisa lebih dari 50% harga aslinya.

Karyawan Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai tergolong ramah, hal ini bisa dibuktikan dengan senyum dan sapa dari karyawan pada pintu masuk, kasir, dan masing-masing counter produk. Setiap pelanggan akan mendapatkan keramahan para karyawan. Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai memiliki 3 lantai dan di setiap lantai telah disediakan tas belanja untuk pelanggan yang akan membeli produk sebelum dibawa ke kasir. Biasanya karyawan akan cepat tanggap pada pelanggan yang tidak mengetahui tempat tas belanja dengan langsung memberikan tas tersebut pada pelanggannya. Pelayanan tersebut tampak sepele, namun jarang bahkan belum ditemui pada departemen store yang lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk lebih meningkatkan kembali kualitas produk dan kualitas pelayanannya.
- b. Bagi Peneliti
Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat lebih memahami mengenai teori
- c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi, dan daftar empirik untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Tjiptono (2017:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (dalam Sudarsito, 2013),

yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Engel et al, (dalam Basrodin, 2016) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (2017:82) dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *price value* terhadap nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction value*) kendaraan bermotor roda dua di Medan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil

yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Nasution (2015:48) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-

produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Tjiptono (2017:64) mendefinisikan bahwa), yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).
- 2) Selalu membeli produk.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), "Service is an interactive process of doing something for someone".

Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*)
- 5) Keyakinan (*Assurance*)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), "Sebagai pihak yang membeli dan

mengonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
- 3) Bervariasi (*Variability*)
- 4) Mudah lenyap (*Perishability*)

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182–189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan
- 3) Mengelola bukti kualitas layanan
- 4) Mendidik konsumen tentang layanan
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas
- 6) Menciptakan *automating quality*
- 7) Menindaklanjuti layanan
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

e. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
- 4) Gap komunikasi.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

f. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:179) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibility*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2010:145). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012:147) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

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

b. Dimensi Kualitas Produk

Gaspersz (2010:195) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan melayani (*service ability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

c. Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2013:14) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan
- 2) Menurunkan biaya
- 3) Meningkatkan pangsa pasar

- 4) Dampak internasional
- 5) Adanya tanggungjawab produk
- 6) Untuk penampilan produk
- 7) Mewujudkan kualitas yang disarasakan penting

d. Indikator-Indikator Kualitas Produk

dimensi dari kualitas produk tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

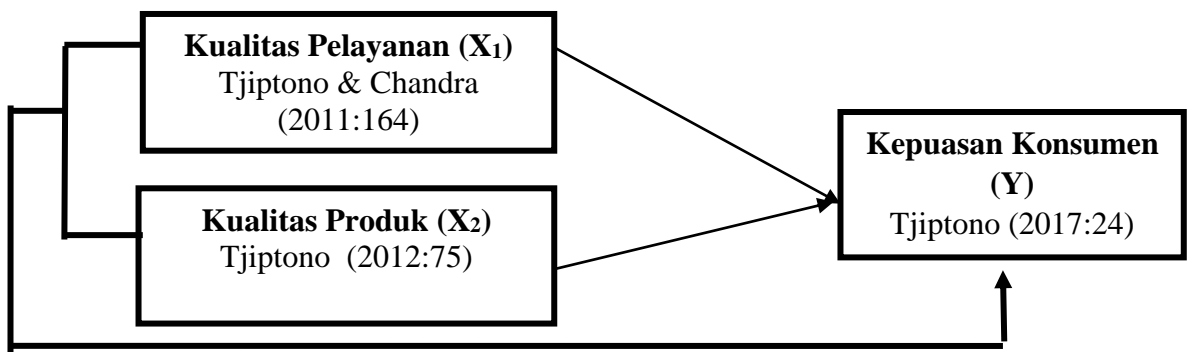
- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*aesthetic*)
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

C. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar: Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:69) menjelaskan hipotesis sebagai berikut : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan pengolahan menggunakan analisis statistik.

B. Lokasi Penelitian

Tempat peneliti PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai yang beralamat di jalan Binjai Supermall No.14, Timbang Langkat, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20735,

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang di tentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. (Pakpahan, Manuntun, 2017:29). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.

Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai selama masa pandemi covid 19 yang di batasi pengunjung yang datang selama bulan april dan mei 2020 sebanyak 600 orang.

2. Sampel

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah sebagai berikut: "Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."

Pengambilan sampel dengan nonprobability sampling melalui *accidental sampling* yaitu dengan menjumpai orang yang berkebetulan berbelanja yang dijadikan sebagai sampel, dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{600}{600 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = 85,71 \text{ (dibulatkan menjadi 86 responden)}$$

D. Defenisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel

Variabel-variabel penelitian harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

2. Variabel Penelitian

Batasan operasional dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen /variabel bebas yang dinyatakan dengan simbol (X) dan variabel dependen/variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y).

a) Variabel

Independen/variabel bebas (X) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X₁), dan Kualitas Produk (X₂).

b) Variabel

Dependen/variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi.

Menurut (Sugiono, 2014:145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik ini merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Matahari Departemen Store

Matahari Departemen Store berdiri tahun 1958 dengan toko kecil pertama di Pasar Baru Jakarta. Toko ini lamban laun mengalami perkembangan sehingga pada Tahun 1972 menjadi pioneer dalam konsep Departemen Store di Indonesia. Delapan tahun kemudian tahun 1980 membuka toko pertama di luar Jakarta dengan nama Sinar Matahari.

Sinar matahari inilah yang menjadi cikal bakal nama merk Matahari Departement Store yang kita kenal dewasa ini di berbagai kota di Indonesia, yang tentunya sekarang telah menjadi ikon Departement Store di Indonesia.

Untuk mengembangkan permodalan Matahari Departement Store, tahun 1992 mendaftarkan diri di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Pada tahun 1995, Matahari Departemen Store mengembangkan bisnsi dengan menambah berbagai komponen produk yang dijual dan terus melakukan ekspansi untuk menambah gerai-gerai baru di Jakarta maupun kota besar lainnya seperti Surabaya dan Bandung.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan kepada konsumen PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai sebanyak 86 orang yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 30 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X yaitu : Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), Sedang untuk variabel Y yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari setiap daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Validitas, nilai koefisien korelasi

produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom corrected item total correlation.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi

konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

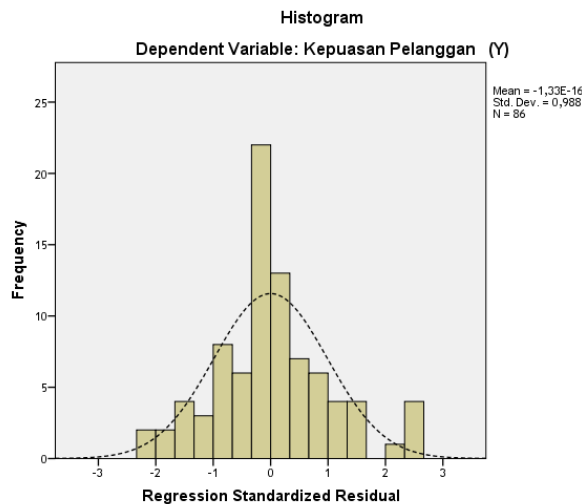
3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

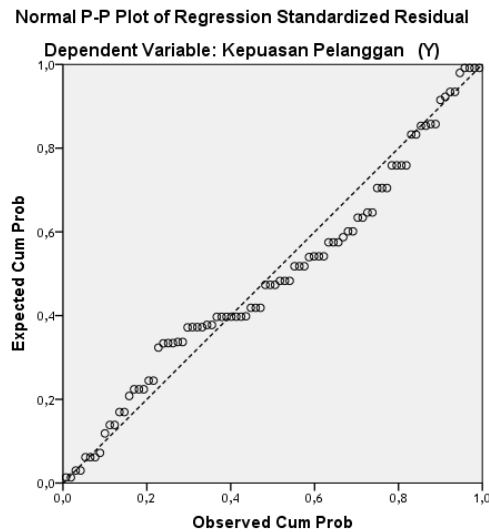
Gambar Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Histogram Uji Normalitas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal,

dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.

Gambar PP Plot Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar **PP Plot Uji Normalitas**, diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

$VIF < 10$ = ada multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$ = tidak

ada multikolinieritas

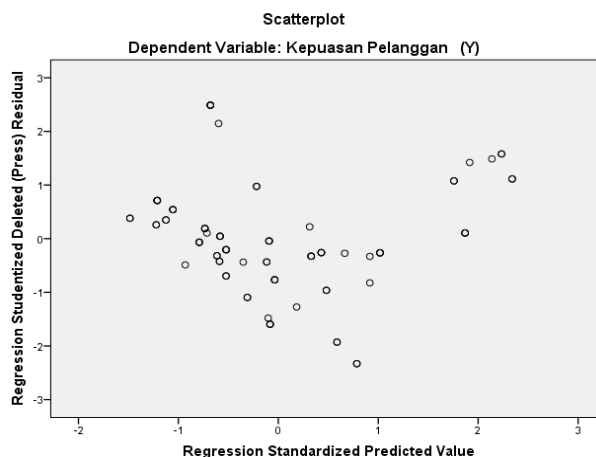
3) Berdasarkan Tabel Uji Multikolinieritas

variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berari dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikoloniaritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

4) Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar Uji Heteroskedastis grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dengan variabel yang mempengaruhi

yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

4. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,357	,660	
	Kualitas Pelayanan (X1)	,432	,051	,491
	Kualitas Produk (X2)	,474	,053	,508

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 2,357 artinya jika variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai 0 maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan yang terjadi adalah sebesar 2,357.
- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,432$ artinya jika kualitas pelayanan naik sebanyak 1

satuan, maka kepuasan pelanggan sebesar 43,2%. Arah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,474$ artinya jika persepsi merek sebanyak 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 47,4%. Arah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji Pengaruh Serempak (*simultant*)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6162,224	2	3081,112	727,817	,000^b
	Residual	351,369	83	4,233		
	Total	6513,593	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji F, bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 727,817 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 727,817 > F_{tabel} 3,11$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_2 dan H_3) sebelumnya di terima.

b) Uji Pengaruh Parsial

Hasil uji pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji-t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,357	,660		3,572	,001
Kualitas Pelayanan (X1)	,432	,051	,491	8,551	,000
Kualitas Produk (X2)	,474	,053	,508	8,864	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel Hasil Uji-t bahwa kualitas pelayanan nilai $t_{hitung} 8,551 > t_{tabel} 1.663$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya di terima.

- 2) Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel Hasil Uji-t bahwa kualitas produk nilai $t_{hitung} 8,864 > t_{tabel} 1.663$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya di terima.

c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973^a	,946	,945	2,058

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% (100% - 94,6%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *F* hitung bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Sehingga penelitian ini memberikan saran:

1. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, persediaan barang (*stock*) yang belum sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen sebaiknya pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai memperhatikan barang-barang yang menjadi stock agar tidak mengecewakan konsumen.

2. PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai harus memperhatikan kualitas produknya sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam memilih produk yang ada di PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai dan tidak berpaling ke produk-produk lainnya.
3. Kepada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai memberikan pelatihan kepada pramuniaga agar tanggap dalam memberikan layanan dan mencari stock yang diinginkan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
4. Kepada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai merekomendasikan Pramuniaga agar mampu dengan cepat memberi informasi kegunaan dan kelebihan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati dan Wahyuddin, (2017), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS
- Ariani, (2013), *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Afnan, (2013), “*Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Bank BPD DIY Cabang Sleman*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Ghozali (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaspersz (2010), *All In One: Production and Inventori Management*, Edisi 8, Bogor
- Harjanto, (2010), *Manajemen Operasi*, ed. 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Heizer dan Render, (2010), *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat
- Irawan, (2014), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler (2010), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Lupiyoadi (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori*

- dan *Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Manuntun, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media
- Moenir (2010), *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Nasution (2015), *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Paul dan Donnelly (2010), *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New Tork. Mc Graw Hill
- Sudarsito (2014), ”*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Susanto (2011), ”*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana MM UMS, Surakarta
- Soleh (2015), *Dasar–Dasar Public Relation*.PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Stifani (2012), *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Pronesis Vol. 03 No.9 Oktober
- Sarwono (2012), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: alfabeta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Situmorang, (2010), *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia
- Tjiptono, (2010), *Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono dan Chandra (2011), *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit AndiOffset.
- Yamin dan Kurniawan, (2012), *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta, SALEMBA INFOTEK
- Zeithaml et.all (2010), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 6th Edition*. Singapore:Mcgraw Hill