

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA SUKABUMI

Eva Marsusanti

AMIK BSI Sukabumi
Jl Cemerlang No. 8 Sukabumi
eva.emr@bsi.ac.id

Susilawati

STMIK Nusa Mandiri Sukabumi
Jl. Veteran II No. 20A Kota Sukabumi
susilawati.ssl@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT—*This study explains the quality of service and product quality to customer satisfaction of Matahari Department Store Sukabumi. His first goal is to study the effect of service quality to customer satisfaction. The second objective is to study the effect of products causality to customer satisfaction. The third objective is to assess the effect of service quality and product quality are together to customer satisfaction. The population in this study is that customer of Matahari Department Store in Sukabumi. The total sample are 100 respondents. The data processing in this study is using SPSS version 20 and using methods of analysis descriptive. Validity and reliability conducted before the questionnaire distributed to respondents. The sample data must fulfill the criteria as free of autocorrelation, heteroscedasticity, multicollinearity, while normally distributed tested in accordance with the available instruments. Multicorrelation between two independent variables and the dependent variable. After conducting the t test, partial variable quality of service (X1) and product quality (X2) affect customer satisfaction (Y) is obtained: $t > t$ table. Taken together with the F test, the variable quality of service and product quality affect customer satisfaction is obtained: $F_{count} > F_{table}$*

Keywords: *Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction.*

INTISARI—Penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan dari Matahari Department Store Sukabumi. Tujuan pertama adalah untuk mempelajari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan kedua adalah untuk mempelajari pengaruh dari produk kausalitas untuk kepuasan pelanggan. Tujuan ketiga untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sama untuk kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah bahwa pelanggan Matahari Department Store di Sukabumi. Total sampel adalah 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dan menggunakan metode analisis deskriptif. Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sampel harus memenuhi kriteria sebagai bebas dari

autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, sementara biasanya didistribusikan diuji sesuai dengan instrumen yang tersedia. Multicorrelation antara dua variabel independen dan variabel dependen. Setelah melakukan uji t, parsial variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) diperoleh: $t > t$ tabel. Secara bersama-sama dengan uji F, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan diperoleh: $F_{hitung} > F_{tabel}$

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Mendirikan suatu perusahaan bukanlah merupakan hal yang mudah, namun memelihara, mempertahankan dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan merupakan pekerjaan yang lebih banyak tantangannya. Masalah-masalah akan selalu muncul baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan, seperti banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

Melihat banyaknya pesaing didunia bisnis tersebut, para pengusaha berusaha melakukan berbagai cara agar perusahaan yang telah mereka bangun tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Mereka harus menemukan ide kreatif dan inovatif dalam mempertahankan eksistensi perusahaan mereka. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang, dari profit oriented menjadi satisfied orientied. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Berbagai carapun dilakukan oleh perusahaan, mulai dari pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga, promosi, sampai upaya untuk meningkatkan kualitas baik dari segi kualitas layanan maupun kualitas produk. Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan hal yang dapat menarik minat konsumen (pembeli) karena kualitas layanan dapat mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk yang berkualitas yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi akan lebih memberikan keuntungan daripada produk yang berkualitas rendah.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya secara menyeluruh (Kotler dan Amstrong, 2007:347).

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu pusat perbelanjaan modern dikota Sukabumi yaitu Matahari *Department Store*, dimana Matahari *Department Store* Tbk (*Matahari*), merupakan perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah yang tentunya sangat dibutuhkan oleh konsumen. Selain tempatnya yang strategis, berada di pusat kota Sukabumi, Matahari *Department Store* juga merupakan pusat perbelanjaan yang telah tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia dan telah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti: The Best retail Brand 2014 in Asia fasific Interbrand, National Customer Service Championship 2014, Service Quality Award 2014 dan banyak penghargaan lainnya. Matahari juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang masih tetap bertahan ditengah banyaknya para pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Meskipun untuk sebagian masyarakat berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan kemewahan, elegan, dan *glamour* yang melekat pada produk-produk yang tersedia di *department store*. Apalagi masalah harga yang ditawarkan di *department store* ini jika dibandingkan dengan pasar tradisional, lebih tinggi dan tak dapat ditawar. Untuk mengimbangi harga yang relatif lebih mahal tersebut, mutu pelayanan yang diberikan kepadapembelanja harus ditingkatkan. Banyak *department store* menawarkan produk yang hampir sama sehingga menyebabkan tingkat persaingan pada bisnis retail ini semakin meningkat. *Department store* yang ingin tetap eksis harus menjaga citra perusahaannya supaya konsumen yang ada dapat dipertahankan, bahkan dapat ditingkatkan. Citra perusahaan yang dimaksud bukan hanya sekedar tampilan fisik, seperti seragam dan senyumpegawai, melainkan juga pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, penilaian tentang image *department store* yang hanya menampilkan kemewahan ini perlahan mulai berubah, mereka berbelanja di *department store* ini bukan karena ingin dipandang sebagai kelas sosial menengah keatas tapi lebih pada kepuasan yang diperoleh setelah berbelanja di *department store* tersebut. Mereka lebih tertarik membeli barang/produk yang berkualitas sekalipun harganya lebih sedikit mahal tetapi bisa tahan lebih lama daripada membeli yang kualitasnya rendah namun hanya bisa dipakai dalam waktu yang relative singkat. Hal ini diperjelas oleh Sunyoto (2014 : 28) tentang konsep produk salah satunya adalah bahwa konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan saja,

namun juga memilih produk yang berkualitas baik sesuai dengan uang yang mereka korbankan.

Para konsumen juga memberikan beberapa alasan mengapa mereka lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern ini adalah layanan yang diberikan mempermudah mereka dalam memilih jenis produk yang sedang mereka cari/butuhkan, mereka tidak perlu bersusah payah mencari informasi kesana kemari tetapi tinggal meminta bantuan kepada bagian informasi yang selalu siap melayani. Melihat perubahan image ini, banyak para pembisnis berlomba-lomba untuk membuka pusat perbelanjaan modern atau yang lebih dikenal dengan nama *department store*. Pesaing-pesaing baru pun bermunculan, seperti: Family Slamet, Sansui dan Tiara *Department Store*, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Matahari *Department Store* tentu tidak mau berpangku tangan saja melihat para pesaingnya, mereka harus dapat mempertahankan pelanggan dan menarik minat pembeli/konsumen baru agar tidak berpaling ke pusat perbelanjaan yang lain. Tetapi hal yang paling diharapkan oleh setiap konsumen adalah produk yang berkualitas tapi juga pelayanan yang memuaskan. Disinilah tantangan bagi Matahari *Department Store* agar dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan observasi ditemukan beberapa masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari indikator, sebagai berikut :

1. Kualitas layanan, karyawan kurang tanggap dan kurang cepat dalam membantu konsumen untuk mencari produk yang diinginkan karena mereka membutuhkan waktu lumayan lama untuk mencari ukuran atau warna yang diinginkan oleh konsumen, bahkan ketika karyawan datang membawa produk, konsumen sudah tidak berada ditempat karena terlalu bosan menunggu.
2. Kualitas layanan, karyawan juga kurang memahami informasi tentang stock produk yang tersedia, contohnya: ketika konsumen menanyakan ukuran suatu produk, karyawan menjawab kalau ukuran yang diminta masih ada, tetapi setelah mencari untuk beberapa saat ternyata stock untuk ukuran yang diminta sudah kosong, sehingga membuat konsumen kecewa.
3. Kualitas Produk, secara kualitas reliability (kehandalan) bagi sebagian konsumen merasa puas, namun dari segi performance dan fitur dari produk dari waktu ke waktu tidak terlalu mengalami perubahan. Model yang ditawarkan untuk beberapa merk tertentu masih selalu sama.
4. Fasilitas yang disediakan di pusat perbelanjaan ini juga kurang lengkap, tidak adanya fasilitas umum seperti kamar kecil (toilet), sehingga konsumen harus keluar dulu dari pusat perbelanjaan ini untuk mencari fasilitas umum.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani (2012), tentang Pengaruh kualitas produk dan

kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli kembali pada ranch market, Pondok Indah dan secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam pada penelitian ini, yang diteliti adalah kepuasan konsumen terhadap produk makanan dan peralatan rumah tangga. Oleh sebab itu, peneliti ingin sekali mengetahui apakah Matahari *Department Store* juga memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas dalam memenuhi keinginan konsumennya, dimana produk yang ditawarkan lebih bervariasi, mulai dari pakaian jadi, sandal, sepatu, saksesoris, peralatan rumah tangga, dan permainan anak-anak.

BAHAN DAN METODE

A. Desain Penelitian

Merencanakan penelitian, desain dimulai dengan mengadakan penyelidikan dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, dalam memecahkan masalah. Penyelidikan itu, akan terjawab bagaimana hipotesis dirumuskan dan diuji dengan data yang diperoleh untuk memecahkan suatu masalah. Pemilihan desain biasanya dimulai ketika seorang peneliti sudah mulai merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Hal yang paling penting adalah metode penelitian apa yang akan dipakai untuk menjawab hipotesis-hipotesis tersebut (Nazir, 2011:85).

Metode dipergunakan untuk mencapai tujuan sedangkan tujuan umumnya adalah untuk memecahkan masalah. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh harus relevan dengan masalah yang dirumuskan. Secara ilmiah, metode digunakan untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan yang ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan untuk pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2010 : 2).

Penelitian ini metode penelitiannya menggunakan desain penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi S, 2011:75). Sementara penelitian analitis ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih tentang hubungan-hubungan anatar variabel (Nazir, 2011:89).

Sedangkan jenis penelitiannya adalah survei. Metode penelitian survei adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan – keterangan yang jelas terhadap suatu masalah tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhirnya penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal

penelitian ini. Penelitian dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang segera dapat dipergunakan untuk suatu tindakan yang sifatnya deskriptif yaitu melukiskan hal-hal yang mengandung fakta-fakta, klasifikasi dan pengukuran yang akan diukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan dan melukiskan apa saja yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa metode survei deskriptif cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, karena sesuai dengan maksud dari penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk Terhadap kepuasan konsumen Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Nazir (2005:271) mengatakan populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Handari dalam riduwan (2010:276) berpendapat bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik menghitung ataupun pengukuran kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Nazir (2011: 271) ada dua jenis populasi, yaitu:

- a) Populasi finit adalah sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu.
- b) Populasi infinit adalah sebuah populasi yang mana jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Jadi jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi infinit, di mana jumlah individu atau responden (konsumen) Matahari *Department Store* tidak tetap atau tidak terhingga.

C. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006 : 26).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- a) *Purposive sampling* (Ferdinand, 2006: 26), peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu responden yang dijumpai peneliti atau konsumen yang diketahui pernah menggunakan produk tersebut.
- b) *Convenience sampling*. Metode *convenience sampling* sebagai kumpulan informasi dari populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran, 2006:35). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling*, karena konsumennya banyak tidak terbatas, peneliti mengambil 100 sampel tidak berdasarkan kemudahan saja seperti yang diungkapkan oleh (Sekaran, 2006:127). Seperti dinyatakan terdahulu, karena jumlah populasi banyak, penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana yang diungkapkan (Widiyanto, 2008:41) adalah: populasi terlalu besar sehingga mustahil untuk menyertakan setiap individu.

$$n = \frac{z^2}{4[Moe]^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4[10\%]^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n :Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel
90 % = 1,96

Moe :*Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %.

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 responden, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden.

D. Instrument Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto (2010:265). Instrument penelitian juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk merekam keadaan dan aktivitas dengan menggunakan atribut-atribut psikologis. Atibut-atribut psikologis secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sumadi Suryabrata, 2008:52).

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan penelitian memiliki arti pemeriksaan, penyelidikan, kegiatan pengumpulan,

pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif. Dari pengertian masing-masing kata tersebut di atas maka instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.

Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket/kuesioner dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan, kemudian responden diminta untuk memilih satu dari lima tanggapan yang telah disediakan dengan derajat yang berbeda.

Analisa secara kuantitatif, maka alternatif jawaban tersebut dapat diberi skor dari nilai 1 sampai 5, dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2012:92)

Dengan melakukan penyebaran kuesioner digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert (Sugiyono, 2012; 92), umumnya menggunakan 5 angka dari nilai 1 – 5, yaitu:

- a) Ada 5 (lima) alternatif jawaban untuk variabel kualitas layanan dan kualitas produk, sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

- b) Ada 5 (lima) alternatif jawaban untuk variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut :

- 5 = Sangat Puas
- 4 = Puas
- 3 = Cukup Puas
- 2 = Kurang Puas
- 1 = Tidak Puas

Penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai ‘variasi’ antara satu orang dengan yang lain, sedangkan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, sesuai dengan pendapat Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono (2009:58).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Definisi Konseptual

Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat.

Definisi operasional

Variabel bebas dalam peneltian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk artinya keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen/pemakai.

b. Kualitas layanan (X_2)

Kualitas pelayanan artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan.

2) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Defenisi Konseptual

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen.

Defenisi Operasional

Kepuasan konsumen (Y) artinya evaluasi kualitas layanan dan kualitas produk, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil output sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

A. Uji Coba Instrument

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Validitas dapat diartikan sebagai "derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti" (Sugiyono, 2012:125). Jadi, sebelum disebarkan ke responden, terlebih dahulu kuesioner (angket) dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya dari masing-masing variabel yang diteliti. Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antarvariabel (Nazir, 2011:133).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam pertanyaan valid atau tidak, maka digunakanlah uji validitas. Jika hasilnya valid maka pengolahan data dapat dilanjutkan, tetapi jika hasilnya tidak valid maka proses uji validitas diulang dengan hanya memasukan pernyataan yang valid saja.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012:124)

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran

statistik, bila ternyata semua skor item yang disusun berdasarkan konsep korelasi skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearsons dalam Sugiyono (2012:183). Rumus Perhitungannya adalah :

$$r = \frac{[\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})]}{\sqrt{[\sum (X_i - \bar{X})^2][\sum (Y_i - \bar{Y})^2]}} \dots\dots\dots(2)$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Skor butir tiap responden

Y = Total skor butir tiap responden

n = Banyaknya subject / responden

Uji validitas untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi bivariate person dengan menggunakan SPSS 20. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga $r_{hitung} \geq r_{kritis}$ pada nilai signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka data tidak valid.

Hasil perhitungan Uji Validitas menunjukkan bahwa semua harga $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu alat pengukuran yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah skala yang dibuat pada kuesioner secara internal sudah konsisten atau tidak. Pengujian konsistensi skala menggunakan uji reliabilitas yang akan memberikan koefisien alfa yang bernilai antara 0 - 1.

Untuk menghitung indeks reliabilitas butir-butir pertanyaan terhadap 100 responden penelitian adalah dengan menggunakan metode konsistensi internal yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kemudian dianalisis dengan menunjukkan besarnya nilai Cronbach alpha (α). Rumus yang digunakan adalah

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_{1^2}} \right] \dots\dots\dots(3)$$

Di mana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \alpha$ = jumlah varian butir

α_{1^2} = Varian total

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a) Butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel bila r alpha > 0.60 (menurut teori Alpha Cronbach).
- b) Butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel bila r alpha < 0.60 (menurut teori Alpha cronbach).

Pada penelitian ini seluruh pengolahan data dan analisis dilakukan dengan menggunakan piranti lunak (software) SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X1 sebesar 0,768, angket X2 sebesar 0,748, dan angket Y sebesar 0,766. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan (Nazir, 2011:174).

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Umar (2009:42) mengemukakan, data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. **Data primer** adalah data yang didapat dari sumber pertama atau secara langsung dari obyek peneliti.

Dalam melakukan peneliti ini penulis menggunakan metode kuesioner (angket), yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden untuk diisi sesuai dengan pernyataan yang termuat didalamnya.

2. **Data sekunder** adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Data sekunder yang penulis gunakan adalah:

- a. *Study literatur* / studi perpustakaan, yaitu dengan cara membaca, mempelajari dan memahami buku-buku referensi serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan terhadap judul penelitian, mencari dan membuka fasilitas internet yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.
- b. Studi lapangan, dengan cara :

Wawancara langsung (interview). Teknik menggali, mengemukakan atau menjaring informasi atau pendapat secara langsung dengan cara saling berkomunikasi mengenai keterangan-keterangan yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

Wawancara tidak langsung, merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan

melalui pengamatan terhadap gejala-gejala atau kejadian-kejadian yang ada di lokasi penelitian.

C. Hipotesis Statistik

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang dipilih adalah 0,05 (5%), karena dinilai cukup mewakili pengaruh antara kedua variabel. Tingkat signifikan 0,05 ini berarti kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji t (t test) dan uji F (F test), sebagai berikut :

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2012 : 187) dalam menguji hipotesis (Uji t) penelitian ini adalah ;

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

- t = nilai uji t
- r = koefisien korelasi
- r² = koefisien determinasi
- n = banyaknya sampel yang yang di observasi

Setelah dilakukan uji hipotesis (Uji t) , maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

- a. Kriteria pengujian
Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusannya adalah :
Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya signifikan
Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya tidak signifikan
- b. Hipotesis
Ho₁= Kualitas layanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hα₁= Kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ho₂ = Kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hα₂ = Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Menentukan t_{hitung}
Menentukan t_{hitung} dari tabel dapat dilihat pada tabel output SPSS kolom t sesuai dengan variabel independennya.
- d. Menentukan t_{hitung}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Hipotesis pertama pada uji t yang diajukan adalah "X₁ berpengaruh terhadap Y". Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X₁ (b₁) adalah sebesar 9,613 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X₁ berpengaruh signifikan terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya, selanjutnya nilai koefisien regresi linier berganda dari b₁ ini diuji signifikansinya.

Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

Adapun hipotesis pertama pada uji t adalah ;

H₀: b₁ = 0, variabel kualitas layanan (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H₁: b₁ ≠ 0, variabel kualitas layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujiannya adalah:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = artinya signifikan

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = artinya tidak signifikan

$t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1}) = t_{(0,025,97)} = 1,985$

Berdasarkan analisis memakai SPSS 20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,613 dengan signifikansi 0,000. Untuk df sebesar 97 dengan signifikansi (α) 0,05 dan uji dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka keputusan uji yang diambil adalah H₀ ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya X₁ berpengaruh signifikan terhadap Y, di mana 9,613 > 1,985.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua pada uji t yang diajukan adalah "X₂ berpengaruh terhadap Y". Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X₂ (b₂) adalah sebesar 2,040 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X₂ berpengaruh terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya, selanjutnya nilai koefisien regresi linier berganda dari b₂ ini diuji signifikansinya

Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut uji t adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama pada uji t adalah ;

H₀: b₂ = 0, variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H₁: b₂ ≠ 0, variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujiannya adalah:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = artinya signifikan

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = artinya tidak signifikan

$t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1}) = t_{(0,025,97)} = 1,985$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,040 dengan signifikansi

0,044, dan untuk df sebesar 97 dengan signifikansi (α) 0,05 dan uji dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Maka keputusan uji yang diambil adalah :

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,040 > 1,985 dan nilai signifikan 0,044 < 0,05, artinya kesimpulan yang didapat adalah Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji F

Hipotesis ketiga pada uji F yang diajukan adalah "X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap Y". Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel X₁ (b₁) dan X₂ (b₂) adalah sebesar 83,656 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidaknya, selanjutnya dilakukan uji F dengan menggunakan hasil dari regresi linier berganda

Adapun hipotesis pada uji F adalah:

H₀ = 0, variabel kualitas layanan (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

H₁ ≠ 0, variabel kualitas layanan (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujiannya adalah:

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = artinya tidak signifikan

H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = artinya signifikan

$F_{tabel} = F_{(k;n-k)} = F_{(2,98)} = 3,09$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS 20 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,656 dengan signifikansi 0,000. Artinya H₀ ditolak, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 83,656 > 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi kesimpulannya X₁ dan X₂ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan *output* analisis data menggunakan alat bantu program SPSS 20 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,633 atau 63,3%. Arti dari koefisien ini adalah bahwa Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar (R² = 0,633) 63,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka analisis regresi dilakukan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diperoleh R *square* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,354, artinya besarnya pengaruh Kualitas Layanan

terhadap Kepuasan Konsumen adalah 35,4% sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil perhitungan variabel Kualitas Produk diperoleh R square sebesar 0,110, artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah 11% sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk, diperoleh R square sebesar 0,625 atau 62,5%, hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada Matahari *Department Store* Kota Sukabumi secara empiris berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk pada Matahari *Department Store* Kota Sukabumi secara empiris berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara simultan kualitas layanan dan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alexander Sindoro, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business* (Edisi IV). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: alfa Beta