**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KUNANGO JANTAN PADANG**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT KUNANGO JANTAN PADANG*

**Dini Alyani Putri dan Meri Dwi Anggraini**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Ekasakti Padang

Email: dhinialyaniputri@gmail.com

**Abstraks**

Penjualan PT. Kunango Jantan Padang mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena perbedaan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan kualitas produk yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kunago Jantan Padang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kunago Jantan Padang. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kunango Jantan Padang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Kunanggo Jantan Padang selama tahun 2019 sebanyak 48 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling dengan sampel sebanyak 48 perusahaan. Metode analisi data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda

Hasil penelitina menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang. (3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, berpengaruh singinifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kunango Jantan Padang.

Berdasarkan hasil analisis ini, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan baik.

Key word: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

**Abstracts**

*PT. Kunango Jantan Padang has decreased, this is due to differences in services provided to customers and the quality of the products ordered is not in accordance with customer desires. This causes low customer satisfaction. The purpose of this study are (1) To determine the effect of service quality affect customer satisfaction at PT. Kunago Male Padang. (2) To determine the effect of product quality on customer satisfaction at PT. Kunago Male Padang. (3) To determine the effect of service quality and product quality affect customer satisfaction at PT. Kunango Male Padang.*

*Data collection techniques used were questionnaires using a Likert scale. The population of this research is 48 customers from PT Kunanggo Jantan Padang. The sampling technique uses total sampling with a sample of 48 companies. Data analysis method used is multiple regression analysis*

*Research results show that: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction Customer Satisfaction at PT Kunango Jantan. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Kunango Jantan Padang. (3) Service Quality and Product Quality, have a significant effect on the Customer Satisfaction of PT Kunango Jantan Padang.*

*Based on the results of this analysis, in order to improve service quality and product quality, so as to improve customer satisfaction well.*

*Key word: service quality, product quality, customer satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler (2017), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dankeinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono,2017), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Setelah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas produk, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang mampu mempegaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas produk persaing sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas produk yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas, secara langsung atau tidak langsung, citra produkakan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2015:23).

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yangberasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produkdan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2017). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Kunango Jantan Group adalah Kelompok Usaha yang fokusdalam penyediaan, pemrosesan, dan distribusi material bajadan beton siap pakai untuk industri konstruksi, kelistrikan,pertambangan, telekomunikasi, dan perhubungan Kunango Jantan Grup beroperasi di dua lokasi utama, Padangdan Pekanbaru dimana setiap anak perusahaan memilikifasilitas produksi sendiri dan Grup juga memiliki pusat R&D diPadang. Penjualan PT Kunango Jantan Steel naik dari Rp 45,5 Milyar ditahun 2010 menjadi Rp 225,3 Milyar pada 2014 dengan tingkat profitability stabil di level 16% - 19% . PT Kunango Jantan berfokus pada produk yang berkaitan dengan bahan baku besi atau baja dengan produk yang dihasilkan antara lain *steel pipe*, *steel plate*, *Galvanize Pipe*, *Guardrail*, *Tower*, *Workshop*, Tiang tinggi (*high mast*) dan Tiang PJU (PT Kunango Jantan, 2019). Produk tersebut dikerjakan dengan standar yang tinggi mengikuti ketentuan pemerintah dan standar internasional yang mengatur tentang produksi besi dan baja yaitu dengan menerapkan SNI 0068-2013, SNI 0039-2013, JIS G3452 dan ASTM (PT Kunango Jantan, 2019).

Dengan penerapan kualitas produk yang tinggi, PT Kunango Jantan mampu memberikan jaminan kepada konsumennya akan produk yang berkualitas bagus. Dengan memberikan jaminan yang bagus, PT Kunango Jantan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dimana perwakilan perusahaan yang menjadi konsumen dijamu secara khusus oleh perusahaan dan diberikan penjelasan yang sangat rinci tentang produk yang akan dipesannya. Kualitas pelayanan ini menjadi standar perusahaan dalam memanjakan konsumennya agar konsumen merasa dihargai dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan banyaknya perusahaan kontraktor besar yang menjadi konsumen tetap PT Kunango Jantan seperti PT. Waskita Karya yang mempercayakan PT Kunango Jantan sebagai pemasok bahan untuk proyek Gor Batang Hari dan Mall & Hotel Jl. Riau (PT Kunango Jantan, 2019). Tetapi satu tahun belakangan ini PT. Kunango Jantan mengalami penurunan penjualan dimana pada tahun 2018 penjulan sebesar Rp. 493,228,105,923 menurun pada tahun 2019 menjadi Rp. 323,631,210,899.

Penyebab turunnya penjualan PT Kunango Jantan dalam satu tahun belakangan ini terdapat beberapa masalah yang terjadi diantaranya adalah pelayanan kepada konsumen kecil yang sering di anak tirikan dibandingkan dengan konsumen besar. Perbedaan ini menimbulkan ketidaksenangan bagi konsumen kecil yang tidak dilayani dengan baik sehingga banyak yang lari ke produsen lain. Selain itu, keluhan mengenai kualitas barang yang terkadang tidak sesuai dengan pesanan membuat keluahan pelanggan semakin memburuk. Keluhan ini biasanya terjadi pada pelanggan kecil yang memesan produk dalam jumlah kecil sehingga perbedaan kualitas produk berdampak pada jalannya usaha pelanggan kecil terhambat.Bagi pelanggan besar, perbedaan kualitas produk ini tidak terlalu berdampak pada kegiatan usahanya karena pelanggan besar mendapatkan prioritas oleh PT Kunango Jantan.

**HIPOTESIS**

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2017) menemukan bahwa bkti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Januar (2016) menemukan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Produk yang ditwarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William (2012: 139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna,  
harga, nama baik produk yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2012: 84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas. Handi Irawan (2002: 40) ada 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Kualitas produk 2) Harga 3) *Service quality* 4) *Emotional factor* 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Inka (2014) menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. Abdul (20140 menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

**Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut akan mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009: 59). Salah satu cara memenangkan peraingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta, 2011:28).

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah: (1) Riset Lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2014). (2) Riset Kepustakaan (*library research*), yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian (Sugiyono, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket.Menurut Sugiyono (2014) angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket dibagikan kepada pelanggan PT. Kunango Jantan yang dijadikan sampel penelitian. Kuisioner dinilai berdasarsarkan Skala Likert.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan.Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kueisioner yang diberikan penulis kepada pelanggan PT Kunanggo Jantan Padang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Kunanggo Jantan Padang selama tahun 2019 sebanyak 48 perusahaan. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan metode *total sampling* (sampel jenuh).Metode total sampling adalah pengambilan seluruh populasi sebagai sampel dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 100 (Sugiyono, 2014:27) sehingga didapatkan sampel pada penelitian ini sejumlah 48 orang.

**Definisi Operasional Variabel**

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2017:164). Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2015L3). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2017:24).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*yaitu :

Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.

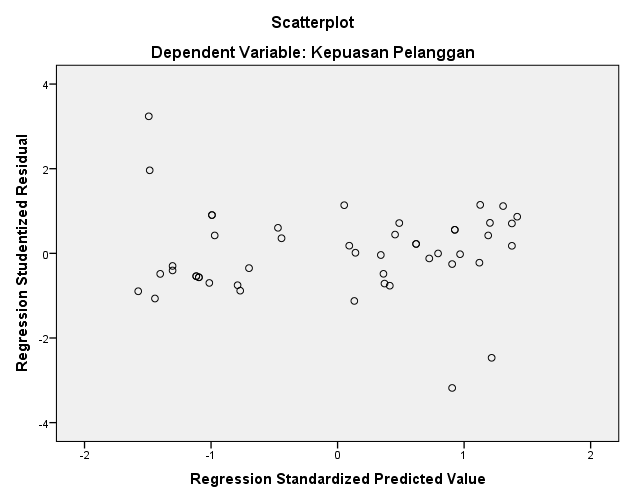
Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas diperoleh nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk *unstandardizedresidual* sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian yaitu (= 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harusdikeluarkan dari persamaan. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* Kualitas Pelayanan adalah 0,425,Dan KualitasProduk sebanyak 0,425 Variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *toleranc*e diatas 0,1 yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil yang sama dilihat dari nilai VIF ketiga variabel independen yang menunjukkan angka dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolonieritas antar variabel.

Uji Heterekesdositas



*Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas*

Berdasarkan gambar 1 ditemukan penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada Scatterplot yang menyebar atau terpencar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, makadapat disimpulkan tidak ada terjadiheterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan,dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang adalah regresi linier berganda. Regresi linier pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 1.

*Tabel 1,Hasil Uji Regresi Linear*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 27.213 | 8.106 |  | 3.357 | .002 |
| Kualitas Pelayanan | .260 | .117 | .309 | 2.220 | .032 |
| Kualitas Produk | .565 | .147 | .534 | 3.844 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Dari tabel 1 dapat disusun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

Y =27.213 +0.260X1 +0,565 X2+ e

*Ket :*

Y =Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

e = standar eror

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan:

1. Konstanta (nilai mutlak Y) sebesar 27.213 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka besarnya Kepuasan Pelanggan adalah sebesar Konstanta yaitu 27.213.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan yakni sebesar *0.*260. Koefisien ini bernilai positif artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang*.* JikaKualitas Pelayanan dinaikan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,260 satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk yakni sebesar 0,565. Koefisien ini bernilai positif artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang JikaKualitas Produk dinaikan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,565 satuan.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 2 berikut ini:

*Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summaryb | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .794a | .631 | .614 | 9.771 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | |

*Sumber: Data primer diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel 2 koefisien determinasi ditunjukan oleh *Adjusted R-Square* sebesar0.614 Hal ini berarti besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang adalah 61,4 % sedangkan sisanya 38.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi.harga, dan lain-lain.

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis secara Parsial dan Simultan. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Uji hipotesis Secara Parsial ( t )**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang secara satu per satu atau secara parsial (hipotesis 1,2 dan 3). Hasil pengujian hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel 3.

*Tabel 3 Hasil Uji Statistik t*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 27.213 | 8.106 |  | 3.357 | .002 |
| Kualitas Pelayanan | .260 | .117 | .309 | 2.220 | .032 |
| Kualitas Produk | .565 | .147 | .534 | 3.844 | .000 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019*

Dari hasil tabel 43 dapat dijelaskan hasil Uji t sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk H1 diperoleh hasil t-hitung sebesar 2.220 dengan signifikansi sebesar 0,032. Nilai t hitung > t-tabel didapatkan dari rumus t tabel yaitu: n-1-k, 48-1-2= 2.014. (2.220 > 2.014) dan signifikan (0,032 < 0,05) (α) artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang.
2. Hasil uji t untuk H2 diperoleh hasil t-hitung sebesar 3.844 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai t hitung > t-tabel yaitu 3.844 > 2.014 dan signifikan 0.000 < 0,05 (α) artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Kunango Jantan Padang.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu Diduga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang. Dengan menggunakan rumus N-k ( sampel kurang dengan variabel bebas) .Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4

*Tabel 4 Uji F*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7340.246 | 2 | 3670.123 | 38.442 | .000b |
| Residual | 4296.233 | 45 | 95.472 |  |  |
| Total | 11636.479 | 47 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan | | | | | | |

Berdasarkan tabel 4. diatas nilai F hitungdiperoleh 38.442dengan tingkat signifikansi0,000. Nilai F tabeldengan α 5% dan df(k ; n-k) atau F (3; 48-3), maka didapatkan nilai F tabel = 3,20.

Nilai F hitung > F tabel (38.442>3,20) dan sig.<α (0,000<0,05). Artinya H0 ditolak H3 diterima.Sehingga dapat disimpulkanbahwa Kualitas Pelayanan, *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t menunjukan bahwa diperoleh hasil t-hitung sebesar 2.220 dengan signifikansi sebesar 0,032. Nilai t hitung > t-tabel didapatkan dari rumus t tabel yaitu: n-1-k, 48-1-2= 2.014. (2.220 > 2.014) dan signifikan (0,032< 0,05) (α) artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang. Jika Kualitas Pelayanan dilakukan baik maka akan dapat Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, (2017) Kepuasan konsumen adalah hasil yang di rasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraanya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk atau jasa yang di tawarkan organisasi / perusahaan harus berkualitas

Menurut Lupiyoadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bukti fisik dari suatu pemasaran jasa, sangat ditentukan bukti fisik berupa penggunaan alat, ketersediaan perlengkapan yang terpenuhi dan kemampuan individu dari aspek pemasaran untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhalimah (2018) yang terbukti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Selain itu, Aji Nugroho, (2018) yang menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen KFC menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan.Kualitas layanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa.Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini.Dalam menjaga kualitasnya Gudeg Yu Djum Wijilanm menjadi fokus perhatian kepada pelayanan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya.Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan harus terus dilakukan terus menerus, meskipun keluhan dari pelanggan relatif sedikit.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis t menunjukan bahwa diperoleh uji t untuk H2 diperoleh hasil t-hitung sebesar 3.844 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai t hitung > t-tabel yaitu 3.844 > 2.014 dan signifikan 0.000 < 0,05 (α) artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kunango Jantan Padang.

Simamora (2014) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja,. Menurut Margareta dan Edwin (2015), kualitas merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran (Ereveles dan Levit, 2016)

Hal ini sesuai berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Aan Kurniawan, (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT. KAI) berpengaruh postif dan singnifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka. Basrah Saidani Dan Samsul Arifin, (2016) juga menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas layanan bepengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli baik secara parsial maupun simultan. Karena salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.Dan yang terakhir berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh Fifyanita dan Mustafa, (2016) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan maksimal

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang**

Berdasarkan hasil analisis Uji Hipotesis Simultan (Uji F) menunjukan bahwa kepemimpinan*,* Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk,berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang. Jika Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produkdilakukan baik maka akan dapat meningkatkanKepuasan Pelanggan. Nilai F hitung > F tabel (38.442>3,20) dan sig.<α (0,000<0,05). Artinya H0 ditolak H3 diterima.Sehingga dapat disimpulkanbahwa Kualitas Pelayanan, *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

Kepuasan pelanggan *(Customer Satifaction)* atau sering disebut juga dengan Total *Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Saylor (2015: 82) merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management(CDPM)*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (2013: 3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2014:146) 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.

Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.Ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada PT Kunango Jantan Padang .artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi acuan konsumen terhadat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa disuatu tempat.Konsumen akan merasa puas apabila produk dan pelayanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen. PT Kunango Jantan Padang harus mampu meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan sehigga konsumen yang melakukan pembelian akan merasa puas sehingga mereka akan kembali untuk melakukan pembelian disana. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atu kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.(Kotler and Armstrong, 2013). Hasil tersebut didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul Arifin, (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan bepengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli baik secara parsial maupun simultan serta penelitian yang telah di lakukan oleh Vivian Suryatama, (2017), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald’S Slamet Riyadi Surakarta) yang menujukan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan

Zeithaml & Bitner (2018:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2018: 11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu (1).*Attributes related to product*yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. (2). *Attributesrelated to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. (3). *Attributesrelated to purchase*yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaaan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan makan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kunango Jantan Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat
3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, berpengaruh singinifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kunango Jantan Padang. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika PT Kunango Jantan Padang memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik

**Saran**

Dilihat dari hasil Penelitian berdasarkan deskripsi variabel maka penulis dapat memberikan saran – saran berupa:

1. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan, menyelesaikan setiap transaksi pelanggan dengan cepat dan tepat, menangani semua keluhan dari pelanggan dengan baik dan memberikan garansi produk sesuai dengan kerusakan yang dialami.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk terhadap pelanggan dengan cara menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari perusahan lain yang sejenis, memberikan jaminan kualitas produk kepada pelanggan, dan memberikan barang sesuai yang dipesan oleh perusahaan dengan jelas.

# DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep Adya. 2015. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Gramedia

Handi Irawan. 2002. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media  
Komputindo

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba. Empat, Jakarta

Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler. 2013. *Service Marketing:Integrating Customer Focus Across the Firm.* 6e, Mc.Graw-Hill,Boston

Abdul Basith. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 11 No. 1

Aji Nugroho, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce*

Basrah Saidani Dan Samsul Arifin, 2016, Pengaruh Kualitas ProdukDanKualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.

Dwi Aliyyah Apriyani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 51 No. 2

Inka Janita Sembiring. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 15 No. 1

Fifyanita dan Mustafa, 2016, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).

Siti Nurhalimah, 2018, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)*

Vivian Suryatama, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald’S Slamet Riyadi Surakarta)*