

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Respiro Jember**

Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan<sup>1)</sup>, Siti Husnul Hotima<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: dikaputraemas@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: sitihusnul.stiapjbr@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di RESPIRO Jember. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebar kepada konsumen RESPIRO Jember dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dan data tersebut dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian, secara simultan kualitas produk(X1) dan kualitas pelayanan(X2) berpengaruh signifikan ( $f$  hitung  $22,316 > f$  tabel  $3,34$ ) terhadap kepuasan konsumen(Y). Secara parsial kualitas produk(X1) berpengaruh positif ( $t$  hitung  $4,663 > t$  tabel  $1,701$ ) terhadap kepuasan konsumen(Y). Begitu juga kualitas pelayanan(X2) berpengaruh positif ( $t$  hitung  $5,903 > t$  tabel  $1,701$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan demikian kontribusi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan(X2) sebesar 59,5% sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan didalam penelitian ini.

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

### **ABSTRACT**

*This research the author examines the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at RESPIRO Jember. With the aim of finding out whether there is an influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. The type of research used in this research uses quantitative research with data obtained from questionnaire answers distributed to RESPIRO Jember consumers with a total of 30 respondents and the data was analyzed with the help of the SPSS version 20 program. The analytical method used in this research is analysis multiple linear regression. From the research results, simultaneously*

*product quality (X1) and service quality (X2) have a significant effect ( $f$  count  $22.316 > f$  table  $3.34$ ) on consumer satisfaction (Y). Partially, product quality (X1) has a positive effect ( $t$  count  $4.663 > t$  table  $1.701$ ) on consumer satisfaction (Y). Likewise, service quality (X2) has a positive effect ( $t$  count  $5.903 > t$  table  $1.701$ ) on consumer satisfaction (Y) thus the contribution of product quality (X1) and service quality (X2) is 59.5% while 41.5% is influenced by other factors not explained in this study.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman revolusi perusahaan kini, pertumbuhan ekonomi sudah semakin pesat. Perusahaan sangat dituntut untuk dapat terus bersaing menghadapi persaingan yang begitu ketat. Untuk bisa bersaing, perusahaan harus mampu menarik konsumen dan melampaui pesaing dengan cara memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik lagi.

Untuk mampu bersaing sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk mempermudah perusahaan itu sendiri agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Ketika manajemen pemasaran dikelola secara baik, maka akan bisa memberi timbal balik yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran itu sendiri ialah sebuah ilmu atau seni dalam menentukan pangsa target pasar serta mendapatkan,

melindungi, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, perwujudan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang umum (Kotler&Keller, 2012:5). Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik di perusahaan tersebut diharapkan konsumen merasa puas. Oleh sebab itu, pemasaran yang baik yaitu pemasaran yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan rasa seseorang sesudah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapan yang mereka inginkan (Kotler, 2012:150). Kepuasan konsumen dapat diartikan penilaian dari konsumen yang membandingkan antara kondisi yang konsumen harapkan dengan kondisi yang ada. Pada masa ini konsumen menjadi salah satu bagian penting untuk sebuah perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Konsumen yang merasa puas pada sebuah produk, akan kembali untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan bisa dikatakan tentang perasaan suka, puas seseorang dikarenakan memakai atau pun mengkonsumsi produk atau jasa yang sesuai dan diharapkan. Adapun harapan konsumen yaitu kinerja dari sebuah produk atau pelayanan yang baik sehingga konsumen dapatkan perasaan puas yang akan membuat konsumen itu terus membeli ataupun memakai dari produk tersebut sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Nasution (2005) terdapat 4 faktor

yang mempengaruhi harapan dari konsumen yaitu 1). Keinginan serta kebutuhan yang kaitannya dengan apa yang konsumen rasakan saat konsumen mencoba dari produk dari sebuah perusahaan. 2). Dari pengalaman konsumen menggunakan sebuah produksebuah perusahaan ataupun daripesaingnya. 3). Pengalaman dari rekan -rekannya. 4). Komunikasi dari iklan dan pemasaran juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Agar tercapainya kepuasan konsumen, bagian yang patut diperhatikan salah satunya ialah kualitas. Kualitas yakni suatu aspek utama untuk perusahaan supaya bisa bertahan di tengah selektifnya persaingan didunia industri. Menurut Tjiptono (2012:152) “situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya perusahaan, proses, serta lingkungan perusahaan yang memenuhi harapan konsumen. Jadi kualitas bisa berarti akumulasi dari karakteristik sebuah produk yang menjadi penunjang tampilan kemampuan perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230), *Product quality* : “karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan konsumen yang dikatakan ataupun yang tersirat”, pendapat ini menjelaskan kualitas produk ialah karakter dari sebuah produk maupun jasa yang membantu kemampuan agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan sangat diminati dan memberi rasa puas bagi konsumen, karena kualitas produk yaitu mutu atau kapasitas kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan serta kebutuhan dari konsumen tersebut. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk tetapi juga pelayanannya. Sebuah perusahaan juga haruslah melayani dengan baik untuk konsumen supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Tjiptono, 2014:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keistimewaan itu agar dapat mencukupi keinginan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan ialah tingkatan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memberikan apa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi keinginannya. Jadi perusahaan harus mempertimbangkan tingkat kualitas sebuah produk perusahaan serta harus mempertimbangkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan menciptakan rasa puas kepada konsumen.

Perusahaan RESPIRO sendiri hadir di Jember pada tahun 2018. RESPIRO merupakan perusahaan yang bergerak di multi produk dibidang garmen yang khusus untuk sektor atribut keselamatan berkendara/bermotor. Terinspirasi dari banyaknya pemakai sepeda motor, ini yang menjadikan latar belakang RESPIRO untuk menyiapkan perlengkapan pengendara sepeda motor dari kepala hingga ujung kaki tanpa mengabaikan kenyamanan serta keamanan pengendara motor. Adapun produk yang tersedia di RESPIRO Jember ialah jaket motor, *hand glove*, tshirt, jas hujan, sepatu dan lain-lain. Meskipun menyediakan berbagai jenis atribut berkendara motor, namun RESPIRO Jember belum menyediakan produk jaket motor yang *waterproof*. Sedangkan banyak konsumen menanyakan ketersediaan jaket *waterproof*. Hal itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

yang membeli, karena ketika konsumen ingin membeli barang yang dimaksud ternyata barang tidak tersedia. Untuk produk RESPIRO lebih ke *windproof* dibandingkan dengan *waterproof* dikarenakan fungsi utamanya untuk berkendara. Pada data penjualan produk RESPIRO, produk yang paling banyak dibeli adalah jaket, jas hujan, dan *glove*, namun ada saat di satu bulan mengalami kenaikan tetapi di bulan selanjutnya mengalami penurunan. Hal itu juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karyawan yang bekerja di RESPIRO Jember sudah terlatih dalam melayani konsumen, sehingga untuk segi pelayanan jarang sekali konsumen yang mengomplainnya. Namun, data penjualan dari beberapa produk RESPIRO mengalami penurunan, sehingga dari itu perlu dikaji lagi dari segi kualitas produk maupun pelayanannya. Selain kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen juga harus disertakan melayani dengan baik sehingga konsumen terpuaskan atas produk serta layanan yang disuguhkan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diharapkan konsumen bisa loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran ialah pasar (*market*). Pemasaran sendiri merupakan bentuk dari seluruh sistem aktivitas sebuah perusahaan. Bukan sekedar berpusat pada aktivitas mendistribusikan produk, tetapi cakupan pemasaran sendiri bertujuan yakni guna merancang, menetapkan harga, promosi serta mendistribusikan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran ialah proses sosial dari kelompok dan individu agar memperoleh sasaran atau mencapai tujuan melalui penawaran, penciptaan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi dapat disimpulkan Pemasaran ialah suatu proses yang membuat kelompok ataupun individu memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui cara membuat, menawarkan maupun menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak yang lainnya, dengan kata lain penyampaian dari produsen untuk produk ataupun jasa kepada konsumen. Di dalam sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk mempermudah perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya. Ketika Manajemen pemasaran dikelola dengan baik maka akan mampu memberikan feedback yang baik pada perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran ialah ilmu atau seni menentukan pangsa pasar serta mencapai, mengendalikan, serta mengembangkan nilai kepuasan konsumen secara umum (Kotler dan Keller, 2012:5). Di dalam sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk mempermudah perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya. Ketika Manajemen pemasaran dikelola dengan baik maka akan mampu memberikan feedback yang baik pada perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran ialah ilmu atau seni menentukan pangsa pasar serta mencapai, mengendalikan, serta mengembangkan nilai kepuasan konsumen secara umum (Kotler dan Keller, 2012:5). Manajemen pemasaran di dalam

perusahaan mempunyai peran yang penting supaya tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Selain itu perusahaan diharapkan memiliki konsep manajemen pemasaran yang artinya sebuah falsafah bisnis dimana kebutuhan konsumen ialah syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup dari sebuah industri (Sunyoto, 2014). Falsafah ini memiliki tujuan memberi kepuasan kepada konsumen terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen itu. Terdapat beberapa elemen yang termasuk dalam konsep manajemen pemasaran yaitu

a. Mengarah pada konsumen

Memprioritaskan konsumen menjadi aspek utama dan penting dari konsep pemasaran dengan perusahaan melayani konsumen dengan layanan terbaik bak seorang raja.

b. Perencanaan pemasaran

Berbagai aktivitas dan kegiatan pemasaran seperti penyusunan strategi, analisis, pengaplikasian dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan memasarkan produk haruslah dirangkai dengan sangat detail. Jadi pengawasan dari hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik serta mempermudah evaluasi dan perbaikan dari kegiatan pemasaran.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting bagi pemasaran atau menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan.

Diharapkan dengan adanya manajemen pemasaran yang baik didalam perusahaan mampu membuat konsumen merasa terpuaskan dari suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki kedudukan yang sangat menentukan bagi suatu bisnis karena salah satu tolak ukur suksesnya suatu perusahaan. Kata kepuasan merupakan bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik, layak dan *facio* artinya melaksanakan secara sederhana. Kepuasan bisa dikatakan cara memenuhi ataupun bermakna menciptakan sesuatu secara penuh (Tjiptono, 2014:353). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:9) mengungkapkan kepuasan konsumen ialah seberapa jauh respon kinerja sebuah produk dalam upaya pemenuhan harapan konsumen. Berbagai pengertian tersebut menyimpulkan bahwasanya kepuasan yakni perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja sebuah produk dengan ekspektasinya. Ekspektasi dapat terbentuk dari informasi dari konsumen lain, tingkat kebutuhan konsumen serta pengalaman sebelumnya dari konsumen itu sendiri. Apabila kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.

### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Untuk menjaga kestabilan kepuasan konsumen juga melihat indikator dari kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2008), adapun aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan puas yakni pernyataan konsumen atas rasa puas atau tidak terhadap layanan atau sebuah produk.
2. Kesesuaian harapan konsumen sesudah membeli produk yakni sama atau tidak antara kualitas produk yang dibeli dengan harapan konsumen.
3. Selalu membeli produk yakni konsumen terus menggunakan atau membeli suatu produk bila apa yang mereka harapkan itu tercapai.
4. Merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu konsumen yang merasa puas mereka akan menceritakan atau merekomendasikan pada orang lain sehingga mapu menghasilkan konsumen baru.

## **2.3 Kualitas Produk**

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

Kualitas (*quality*) ialah akumulasi karakteristik kemampuan suatu produk yang bertumpu guna memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen secara tersirat maupun tersurat. Produk bisa dikatakan berhasil yaitu produk yang bisa menimbulkan perasaan puas atas pemenuhan harapan serta kebutuhan konsumen. Kualitas berpengaruh besar dalam meyakinkan konsumen dalam memilih ataupun menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk ialah “*the ability of a product to perform its Function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes of the product*”. Kotler dan Armstrong (2012:230) menjelaskan kualitas produk merupakan karakter sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan memuaskan keinginan konsumen. Bagi konsumen kualitas produk memiliki suatu daya tarik pada upaya menciptakan jalinan yang baik dengan perusahaan. Hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan yang akan menciptakan peluang supaya memahami apa yang menjadi harapan serta kebutuhan dari konsumen tersebut. Penjelasan diatas bisa diartikan menjadi kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan supaya dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan.

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:361) mengungkapkan terdapat beberapa indikator sebagai tolak ukur untuk kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) ialah suatu produk bisa mencakup bentuk, ukuran, serta struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) ialah Fitur produk yang melengkapi kegunaan dasar sebuah produk itu.
3. Penyesuaian (*Customization*) ialah Penjual dapat mengembangkan produk dengan menyesuaikan produk itu dengan keinginan konsumen.
4. Ketahanan (*Durability*) merupakan tolak ukur dari umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut penting bagi produk-produk tertentu.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) ialah Tingkat dimana seluruh unit yang diproduksi sesuai, serta memenuhi ketentuan yang dijanjikan.
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) ialah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
7. Keandalan (*Reliability*) tolak ukur dimana tidak akan terjadi kegagalan dan rusaknya suatu produk dalam kurun waktu tertentu.
8. Desain (*Design*) ialah totalitas fitur yang mempengaruhi fungsi, tampilan, serta rasa produk menurut kebutuhan konsumen.
9. Gaya (*Style*) dimana lebih memperhatikan penampilan serta rasa dari sebuah produk pada konsumen.

#### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Dengan modernitas pada jaman saat ini persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen sangatlah ketat. Kualitas pelayanan adalah suatu kewajiban yang harus perusahaan laksanakan. Adanya kualitas pelayanan yang baik pada sebuah perusahaan akan melahirkan kepuasan pada konsumennya. Setelah rasa puas sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merekomendasikan pada orang lain agar membeli suatu produk di perusahaan tersebut. Menurut Lupiyadi (2013:216) sejauh mana adanya perbedaan antara harapan dari konsumen dengan kenyataan atas pelayanan yang didapatkan. Jadi perusahaan harus memulai berpikir begitu pentingnya sebuah pelayanan pada konsumen yang baik melalui kualitas pelayanan. Menurut Salis (2006:73) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan ialah total *quality management*, merupakan sebuah filosofi tentang perbaikan secara berkelanjutan, yang bisa memberikan seperangkat alat praktis pada perusahaan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta harapan pelanggannya pada masa sekarang ataupun masa yang akan datang, sehingga baik buruknya kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen itu bergantung pada keahlian dari sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan baik. Menurut Moenir (2015) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator antara lain sebagai berikut:

##### *a) Realibility*

Kemampuan pada saat memberi pelayanan sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

*b) Emphaty*

Tingkat perhatian yang di berikan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan

*c) Responsiviness*

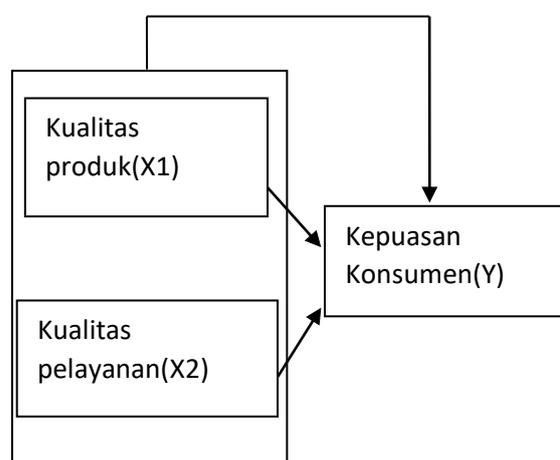
Kemampuan daya tanggap dalam membatu konsumen dalam memberi pelayanan yang tepat

*d) Tangibel*

Menyiapkan fasilitas serta kelengkapan dan penampilan fisik untuk mendukung dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2010:93), hipotesis adalah jawaban sementara pada *research* problem suatu penelitian, dimana *research* problem penelitian biasanyadiungkapkan dengan bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen RESPIRO Jember

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen RESPIRO Jember

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RESPIRO Jember

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif untuk menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen dari RESPIRO Jember, dengan 30 responden yang memenuhi kriteria dari hasil observasi kepada konsumen yang pernah membeli produk RESPIRO Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling dengan jenis nya yaitu teknik sampling jenuh.

Sumber data primer dari penelitian ini didapatkan dengan cara memberi angket (kuesioner) kepada konsumen RESPIRO Jember, sedangkan sumber Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari buku – buku panduan, jurnal data yang ada di RESPIRO Jember. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Variabel dependen (Y) yang terdapat untuk penelitian ini ialah kepuasan konsumen, Variabel independen pada penelitian ini ialah Kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

### 4. PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item variabel memiliki nilai koefisien lebih dari 0,2108. Berdasarkan uji reliabilitas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga pernyataan seluruh variabel valid dan reliabel. Berikut tabel 1 menunjukkan deskripsi umum responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 1. Deskripsi Umum Responde

no	karakteristik	Deskriptif	Distribusi	
			Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	21	70%
		Perempuan	9	30%
2	Pekerjaan	Pelajar /Mahasiswa	4	13,30%
		Wirausaha	3	10,00%
		Karyawan swasta	17	56,70%
		PNS	1	3,30%
		Lain – lain	5	16,70%

Dari tabel 1 dapat dilihat reponden pada RESPIRO Jember laki – laki memiliki persentase 70% yang berjumlah 21orang sedangkan responden perempuan memiliki persentase30% dengan jumlah 9 orang. Selain iu dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dari Respiro Jember merupakan karyawan swasta dengan jumlah 17 orang dengan persentase 56,7%.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan uji heteroskedatisitas. Berdasarkan Uji

normalitas data dari penelitian ini berdistribusi dengan normal, dimana Asymp. Sig penelitian ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,772. Berdasarkan multikolinieritas data penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data penelitian bebas heteroskedastisitas.

Tabel 2 Koefisien Regresi Berganda Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi Berganda	Signifikansi	Keterangan
H1	kualitas produk & pelayanan terhadap kepuasan konsumen	22,316	0,0000	diterima
H2	kualias produk terhadap kepuasan konsumen	4,663	0,0000	diterima
H3	kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	5,903	0,0000	diterima

Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi berganda dan besarnya signifikansi. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat nilai koefisien regresi berganda yang telah terstandar dari variabel independent terhadap varibedependen sebagai berikut:

1. kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Beta = 22,316; sig = 0,000) sehingga (H1) diterima.
2. kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Beta = 4,663; sig = 0,000) sehingga (H2) diterima.
3. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Beta = 5,903; sig = 0,000) sehingga (H3) diterima.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil analisis diatas dapat menjelaskan bahwasanya secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Bisa dikatakan berpengaruh positif dan signifikan

dikarenaka F hitung  $22,316 > F$  tabel 3,34 dan tingkat signifikan dari F hitung < dari F tabel yaitu  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa disimpulkan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh RESPIRO Jember memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

**b. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil dari pengujian data bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu dikarenakan nilai dari signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikansi ketetapan yaitu 0,05 (5%), sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk RESPIRO Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Sehingga bisa diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen itu diterima.

**c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sesuai hasil dari pengujian data bahwasanya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu dikarenakan nilai dari signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikansi ketetapan yaitu 0,05 (5%), sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh RESPIRO Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Sesuai hasil dari pengujian data bahwasanya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu dikarenakan nilai dari signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikansi ketetapan yaitu 0,05 (5%), sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh RESPIRO Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

## **5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Setelah mengetahui hasil dari analisis statistik serta pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di RESPIRO Jember sehingga peneliti menyimpulkan:

- a. Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di RESPIRO Jember, yang artinya bahwa semakin bagus kualitas produk dan pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan persepsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah memuaskan.

- b. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di RESPIRO Jember, yang artinya bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan persepsi variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah memuaskan.
- c. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di RESPIRO Jember, yang artinya bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan persepsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah memuaskan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka berikut terdapat beberapa saran dari peneliti :

- a. untuk RESPIRO Jember yaitu tetap menjaga, bahkan jika bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya sehingga tetap mampu menjaga kepuasan dari konsumennya. Dengan ini dapat menghasilkan dampak positif untuk terus berkembang dan menjadi yang terbaik
- b. untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain seperti harga produk, citra merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang ada di RESPIRO Jember

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:CV Alfabeta.
- Garvin, David. 2001. "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. Manajemen Alutu Terpadu(FotalQualityManagement). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Dipenogoro
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama:PT.Gramedia: Jakarta
- Kasiram, Moh. 2008. Metodologi Penelitian. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2012.Prinsip-prinsip. Edisi13. Jilid1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P & Keller, K,L.2012. MarketingManagement 13. NewJersey: Pearson
- Lupiyadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Penerbit SalembaEmpat.
- Moenir. 2005. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nasution, M. N. Drs. (2005). Manajemen mutu terpadu (edisi 2). Bogor : GhaliaIndonesia.
- Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.Edisi Pertama. Cetakan Pertama.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta
- Tjiptono dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Dua. Andi Offset.Yogyakarta.
- Usman, H & Akbar, S. P., 2008, Metodologi Penelitian Sosial, Ed.2, Jakarta, Penerbit PT Bumi Angkasa.
- Winardi, J. (2004). Manajemen perilaku Organisasi. Prenada Media Kencana. Jakarta.

#### ***JURNAL***

- Iis Maulidah & Joko Widodo. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (survei rumah makan ayam goreng nelongso Jember). Jember: Universitas Jember
- Rabiah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda.Samarinda: Universitas Mulawarman
- Mariansyah, Alvin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Palembang