PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BAJU DISTRO OTSKY DI BANDAR LAMPUNG.

Hendri Dunan¹, Yolanda Cici Prasela²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Bandar Lampung.

Email: hendri.dunan@ubl.ac.id; Yolanda.15011058@studentubl.ac.id

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah target dan penjualan distro otsky mengalami fluktuasi cenderung menurun. Target penjualan 100% hanya terrealisasi 74,75% berdasarkan prasurvey responden merasa kualitas pelayanan dan kualitas produk rendah mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen rendah. permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk baju distro otsky di bandar lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen distro otsky di bandar lampung sebanyak 100 responden, pengumpulan data menggunakan SPSS versi 23.0 . Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebesar $Y = 5,137 + 0,185 X_1 + 0,666 X_2$, Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,560. nilai F statistic sebesar 61,691 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 74,8% dengan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The problem in this study was the target and sales of the Otsky distribution fluctuated tend to decline. The 100% sales target is only 74.75% accredited based on the survey respondents feel that service quality and low product quality result in low consumer satisfaction. the problem in this study is whether service quality and product quality affect consumer satisfaction otsky distro clothing products in Lampung city. The population in this study were all consumers of the otsky distribution in Lampung city as many as 100 respondents, collecting data using SPSS version 23.0. Based on the results of the discussion, it can be concluded that the obtained multiple linear regression equation is $Y = 5.137 + 0.185 X_1 + 0.666 X_2$. The determination coefficient value (R^2) is obtained at 0.560. the F value of statistics is 61,691 with a significance of 0,000. Thus, together, service quality and product quality have a significant positive effect on Purchasing Decisions which is equal to 74.8% with the remaining 25.2% explained by other variables not included in the model.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan

simpati masyarakat, baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai barang atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas barang atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Tabel 1.1
Beberapa Daftar Nama Distro Baju Di Bandar Lampung

No	Nama Distro Baju	Alamat
1	Waleu Lampung	Jl. Wolter Monginsidi No. 89 Pengajaran Tlk. Betun Utara Kota Bandar Lampung
2	Kaway Lampung	Jl. Jendral Sudirman No. 26 Rawa Laut Kota Bandar Lampung
3	Kaos Lampung Store	Jl. Chairil Anwar Gg. Laksana Durian Payung Kota Bandar Lampung
4	Oraqle Wear	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 12E Gedung Meneng, Rajabasa Kota Bandar Lampung
5	3 Second	Mal BoemiP Kedaton Lt. 1 Blok L No. 34, Jalan Teuku Umar, Kedaton Kota Bandar Lampung
6	Dapid Distro	Pasar Koga 1st Floor Jl. Teuku Umar, Kedaton, Sidodadi Kota Bandar Lampung
7	Dany Distro	Gg. Surya Kencana 1, Kp. Baru, Kedaton Kota Bandar Lampung
8	Unlock3d Distro	Jl. Panglima Polim Segala Mider Tj. Karang Barat Kota Bandar Lampung

Sumber: Hasil Suvey Penelitian Oktober 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa distro baju yang ada di Bandar Lampung dan ini imbasnya pada pesaingan. Permintaan terhadap produk semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah keproduk perusahaan lain.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karna akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Toko Otsky merupakan sebuah toko yang menawarkan pakaian khusus untuk pria seperti baju kaos, sepatu berikut daftar nama baju dan celana pada Toko Otsky.

Keberhasilan toko Otsky dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Di bawah ini dapat di ketahui data penjualan pada Distro Otsky di Bandar Lampung.

Tabel 1.2
Data daftar Nama Baju dan Celana Toko Otsky periode Agustus 2017 - Juli 2018

Nama Baju dan Celana	Merek Baju dan Celana	Ukuran ALL SIZE
Kemeja Surfing	Otsky	M, L, XL, XXL
Kemeja Planel	Otsky	M, L, XL, XXL
Kaos Reglan	Otsky	M, L, XL, XXL
Kaos Super Premium	Otsky	M, L, XL, XXL
Switer Baby Terry	Otsky	M, L, XL, XXL
Celana Jeans	Otsky	28, 29, 30, 31, 32, 33
Celana Cargo	Otsky	28, 29, 30, 31, 32, 33

Sumber : Distro Otsky di Bandar Lampung 2017-2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa target dan realisasi penjualan baju dan celana Toko Otsky mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun. Terutama pada bulan April, Mei, Juni, Juli dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.2, dari target realisasi 1000 Lusin, hanya mampu tercapai sebanyak 700 Lusin, 650 Lusin, 630 Lusin dan 500 Lusin atau sebesar 70%, 65%, 63% dan 50% dengan rata-rata 74.75%. Dalam memasarkan produknya Toko Otsky terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan

kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, demi menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Di bawah ini dapat di ketahui data jumlah konsumen Toko Otsky periode Agustus 2017-Juli 2018.

Tabel 1.3
Data Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Baju dan Celana Toko Otsky periode Agustus 2017 - Juli 2018

Keterangan	Target (Lusin)	Realisasi (Lusin)	Presentase Pencapaian (100%)
Agustus	1.000	980	98
September	1.000	950	95
Oktober	1.000	980	98
November	1.000	950	95
Desember	1.000	1000	100
Januari	1.000	850	80
Februari	1.000	880	88
Maret	1.000	900	90
April	1.000	700	70
Mei	1.000	650	65
Juni	1.000	630	63
Juli	1.000	500	50
Rata-Rata		9,970	74.75

Sumber : Distro Otsky Bandar Lampung 2017-2018

Tabel 1.4
Data Jumlah Konsumen Toko Otsky Periode Agustus 2017 - Juli 2018

Keterangan	Jumlah Konsumen	Perkembangan Konsumen	Perkembangan konsumen %
Agustus	800	-	-
September	900	100	13%
Oktober	990	90	10%
November	1.100	110	11%
Desember	700	-400	-36%
Januari	880	180	26%
Februari	870	-10	-1%
Maret	600	-270	-31%
April	660	60	10%
Mei	500	-160	-24%
Juni	550	50	10%
Juli	400	-150	-27%
Rata-rata	8,950		-3.25%

Sumber Toko Otsky periode Agustus 2017– Juli 2018

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pencapaian jumlah konsumen Toko Otsky periode Agustus 2017-Juli 2018 dengan jumlah rata-rata dalam persentase -

3.25% dengan rata-rata jumlah konsumen 8,950. Dalam memasarkan produknya Toko Otsky terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas Pelayanan agar penjualan baju dan celana dapat meningkat, hingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan prasurvey, Responden juga merasa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk masih kurang baik dimata konsumen. Berdasarkan indicator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibel* (berwujud) : tempat parkir yang kecil bahkan tidak adanya parkir untuk kendaraan beroda empat.
2. *Reability* (Keandalan) : Kurangnya kecermatan petugas dalam melayani
3. *Resvonsivees* (Ketanggapan) : Kurangnya respon yang cepat dalam melayani konsumen
4. *Assurance* (Jaminan) : Kurang adanya jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati) : Kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen.

Kualitas produk berdasarkan indicator kualitas produk yaitu :

Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan, Gaya, Desain. Bentuk dan baju distro otsky kurang menarik, masih kurang nyamannya produk saat digunakan.

Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh distro Otsky di Bandar Lampung membuat tingkat kepuasan konsumen rendah. Kepuasan konsumen yang rendah menandakan pembelian ulang produk tersebut rendah dan pembelian ulang yang rendah mengakibatkan volume penjualan menurun.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik melakukan penelitian tentang: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN**

KONSUMEN PRODUK BAJU DISTRO OTSKY DI BANDAR LAMPUNG” KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sulastiyono (2011: 35-36), Kualitas Pelayanan adalah suatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan :

1. *Tangibel* (berwujud)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsivess* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (empati).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Kualitas Produk :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. Kualitas kinerja.
5. Kualitas Kesesuaian
6. Ketahanan
7. Keandalan
8. Kemudahan
9. Gaya
10. Desain

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umumnya itu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Indikator Kepuasan Konsumen :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kondisi pengumpulan data yang bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat *SPSS for Windows* versi 23.0 untuk mencari gambaran, fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi sebagaimana adanya.

Populasi

Sugiyono (2011:61) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen 9,970 yang berbelanja di Toko Otsky di Bandar Lampung.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98,89 orang dibulatkan menjadi 100 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel

yang digunakan (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 Dimana rumus validitas $df = n-2-1$, maka didapat $df = 100-2-1 = 97$ Berdasarkan nilai α 0,05 dan $df = 97$

diperoleh *r* tabel sebesar 0,1966.

- r hitung* > *r tabel*, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- r hitung* < *r tabel*, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009:71). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	KL1	0,248	0,197	Valid
	KL2	0,407		Valid
	KL3	0,433		Valid
	KL4	0,469		Valid
	KL5	0,337		Valid
	KL6	0,391		Valid
	KL7	0,351		Valid
	KL8	0,435		Valid
	KL9	0,396		Valid
	KL10	0,501		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,530	0,197	Valid
	KP2	0,388		Valid
	KP3	0,363		Valid
	KP4	0,725		Valid
	KP5	0,403		Valid
	KP6	0,743		Valid
	KP7	0,391		Valid
	KP8	0,491		Valid
	KP9	0,633		Valid
	KP10	0,395		Valid
Kepuasan Kosumen	KK1	0,681	0,197	Valid
	KK2	0,724		Valid
	KK3	0,446		Valid
	KK4	0,676		Valid
	KK5	0,363		Valid
	KK6	0,407		Valid
	KK7	0,361		Valid
	KK8	0,327		Valid
	KK9	0,681		Valid
	KK10	0,372		Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan

Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:72). Hasil uji reabilitas disajikan pada table 3.5.

Tabel 3.4
Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,650	Reliabel
Kualitas Produk	0,718	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,717	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

1. Kualitas Pelayanan

Analisis responden jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskripsi mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis responden yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan interval kelas diatas, maka distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	4,2 – 5,0	1	1%
2.	Setuju	3,4 – 4,1	58	58%
3.	Cukup Setuju	2,6 – 3,3	41	41%
4.	Tidak Setuju	1,8 – 2,5	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1,0 – 1,7	0	0%
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden untuk variabel kualitas produk, sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju dengan pertanyaan yang diberikan sebanyak 58 orang atau sebesar 58% yang diikuti dengan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 41 orang atau 41%. Lebih lanjut, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan interval kelas maka distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	4,2 – 5,0	2	2%
2.	Setuju	3,4 – 4,1	66	66%
3.	Cukup Setuju	2,6 – 3,3	30	30%
4.	Tidak Setuju	1,8 – 2,5	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1,0 – 1,7	0	0%
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk, sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju dengan pertanyaan yang diberikan sebanyak 66

orang atau sebesar 66% yang diikuti dengan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 30 orang atau 30% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 Orang atau 2 % Lebih lanjut, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Kepuasan Konsumen

Di bawah ini dapat dilihat distribusi jawaban responden terhadap variable kepuasan konsumen.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Kepuasan konsumen

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42 – 50	1	1%
2.	Stuju	34 – 41	69	69%
3.	Cukup Setuju	26 – 33	27	27%
4.	Tidak Setuju	18 – 25	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	10 – 17	0	0%
Jumlah			100	100,0

Sumber : Data Diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden untuk variabel Kepuasan konsumen, sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju dengan pertanyaan yang diberikan sebanyak 69 orang atau sebesar 69% yang diikuti dengan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Lebih lanjut untuk responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 3% sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variable Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada otsky store di Bandar Lampung digunakan analisis regresi linier berganda karena data pengamatan terdiri dari beberapa variabel bebas (independen variabel), yang mana

estimasi persamaannya ditujukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan atau fungsi diantara variabel-variabel tersebut.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapny ada pula lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Model Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,137	3,200		1,605
	Kualitas Pelayanan	,185	,098	,141	1,894
	Kualitas Produk	,666	,073	,677	9,070

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 Maka persamaan regresi linier yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,137 + 0,185 X_1 + 0,666 X_2$$

Kepuasan Konsumen = 5,137 + 0,185 Kualitas Pelayanan + 0,666 kualitas produk Secara keseluruhan variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan arah yang positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen). Arah hubungan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan X_1 diperoleh sebesar 0,185 dengan arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen produk baju otsky
2. Koefisien variabel kualitas produk X_2 diperoleh sebesar 0.666 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk baju otsky
3. Maka dapat di simpulkan dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terjadinya kepuasan konsumen yang baik

lebih banyak atau lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Model Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 1 0	,748 ^a	,560	,551	2,48877

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 maka interpretasi koefisien determinasi adalah sebesar 74,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. **Uji Signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun interpretasi dari uji statistik t adalah sebagai berikut.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Hasil perhitungan model regresi linear berganda pada Tabel 4. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dengan taraf kepercayaan 99%. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Hasil perhitungan model regresi linear berganda pada Tabel 4. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dengan taraf kepercayaan 99%. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara signifikan dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Model Regresi Linear Berganda Secara Signifikan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,225	2	382,112	61,691	,000 ^a
	Residual	600,815	97	6,194		
	Total	1365,040	99			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai F statistik sebesar 61,691 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari dari taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Artinya secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan taraf kepercayaan 99%.

Kesimpulan

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sehingga

- semakin baik Kualitas Pelayanan Otsky Store, maka akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan, maka akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeliproduk tersebut.
 3. Secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh cukup tinggi terhadap Keputusan Kosumen yaitu sebesar 74,8%.

Saran

1. Kualitas Pelayanan Distro Otsky Perlu meningkatkan pemahaman atas kebutuhan konsumen, Distro Otsky perlu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama pembelian
2. Kualitas Produk Distro Otsky perlu memberikan inovasi yang menarik terhadap produk baju, Distro Ostky harus mengkatkan kualitas produk baju agar lebih nyaman saat digunakan

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Armstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Barelson, Bernard kotler. 2003. Presepsi konsumen. Jakarta : PT.Index Gramedia.

Daryonto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : PT. Yrama Widya

Djaslim, Saladin. 2007. Manajemen Pemasaran, Bandung: Indeks Gramedia.
Ismiyanto , 2017. Populasi, jilid 1 dan 2 jakarta: Erlangga.

Ferdinan. 2006. Penentuam sampel. Semarang : Badan Penerbit Universitas dipenegoro.

Hasibuan, Malayu .2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.

Kotler. 2010. Proses Pembelian. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Rumah Baca.

Kotler. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. jakarta : PT. Buku Seru.

Hardiyansyah. 2011. Indikator Kualitas Pelayanan. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Rumah Baca.

Hardiyansyah. 2011. Dimensi Kualitas Pelayanan. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Kotler. Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler. Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler Dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.