

## Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko balon foil surabaya

Nur Hanifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo  
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

**Abstrak** Penelitian ini diadakan bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya. (2) Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya. (3) Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji deskriptif, serta uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan uji F yang dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebentar  $103,223 > F_{tabel}$  3,14. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,078 > t_{tabel}$  1,997. Kualitas pelayanan juga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,568 < t_{tabel}$  1,997.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

**Abstract** The aim of this research is to find out : (1) The simultaneous effect of product quality and service quality on customer satisfaction at the Surabaya Foil Ballon Shop. (2) The partial effect of product quality on customer satisfaction in the Surabaya Foil Ballon Shop. (3) The partial effect of service quality on customer satisfaction at the Foil Ballon Shop in Surabaya. Data collection used was a questionnaire. The sampling technique used is simple random sampling. Respondents in this study were all customers. The analysis method uses validity test, reliability test, hypotesis test, descriptive test, and multiple linier regression test. The results of this study indicate product quality and service quality simultaneously influence customer satisfaction, this is evidenced by the F test produced a brief  $F_{count}$  value of  $103,223 > F_{table}$  3,14. Product quality partially influences customer satisfaction, this is evidenced by the ttest which shows the value of  $t_{count}$  of  $7.078 > 1.997$  table. Service quality also partially influence customer satisfaction, this is also evidenced by the ttest which shows a  $t_{count}$  value of  $3.568 < t_{table}$  1.997.

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

### Pengantar

Pada zaman ini, teknologi maju dengan sangat pesat. Masyarakat memiliki banyak pilihan produk yang diinginkan dan dibutuhkan hanya melalui handphone. Kesuksesan di bidang ini tergantung pada kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah "a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relation to the person's expectation". Perasaan senang

atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga salah satu penilaian bagi pelanggan untuk merasa puas. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Untuk bisnis atau usaha perlengkapan pesta seperti ini, toko offline akan mendapatkan peluang pasar yang besar, karena sudah banyak sekali online shop yang menjual produk yang sama tetapi sangat jarang yang membuka toko offline atau outlet. Selain itu, karena pelanggan juga dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli.

Toko Balon Foil Surabaya merupakan bisnis perlengkapan pesta yang berawal dari online shop pada akhir tahun 2015, lebih tepatnya pada bulan November 2015. Setelah berjalan beberapa bulan, pertengahan tahun 2016 berkembang hingga mempunyai toko offline atau outlet yang berada di Jl. Pantai Lama Kenjeran No. 9 Surabaya, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya.

Berdasarkan keterangan tersebut diatas peneliti menetapkan bahasan untuk dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya".

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya?
2. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya?
3. Manakah diantara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya?

### **Metode Analisis Data**

Teknik pengolahan data ini mnguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

### **Uji Validitas**

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,2387 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,2387 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus person Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

rx<sub>y</sub> = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### **Uji Hipotesis**

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ).

### **Uji Hipotesis Statistik**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

1. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)  
 Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Merumuskan hipotesis  $H_0 : b_1, b_2, = 0$  Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.  $H_0 : b_1, b_2, \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
  - b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) =  $n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{\text{tabel}}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
  - c. Menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :  
 Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}} \rightarrow H_a$  diterima (signifikan)  
 Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}} \rightarrow H_a$  ditolak (tidak signifikan)
2. Pengujian Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)  
 Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis  
 $H_0 : b_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H_a : b_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H_0 : b_2 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H_a : b_2 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Linkert**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4

5 STS (Sangat Tidak Setuju)

1

5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien/arah garis

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Pelayanan

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>i</sub> diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>i</sub> ditolak

## Pembahasan

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 24.0 masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,515	0,2387	Valid
2	0,581	0,2387	Valid
3	0,379	0,2387	Valid
4	0,538	0,2387	Valid
5	0,542	0,2387	Valid
6	0,533	0,2387	Valid
7	0,330	0,2387	Valid
8	0,552	0,2387	Valid

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pertanyaan nomer 1 sampai nomer 8 tentang variabel kualitas produk adalah valid karena hasil r hitung melebihi r tabel yaitu 0,238.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,244	0,2387	Valid
2	0,374	0,2387	Valid
3	0,784	0,2387	Valid
4	0,765	0,2387	Valid

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pertanyaan nomer 9 sampai nomer 12 tentang variabel kualitas pelayanan adalah valid karena hasil r hitung melebihi r tabel yaitu 0,238.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,791	0,2387	Valid
2	0,240	0,2387	Valid
3	0,370	0,2387	Valid
4	0,776	0,2387	Valid

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pertanyaan nomer 13 sampai nomer 16 tentang variabel kualitas pelayanan adalah valid karena hasil r hitung melebihi r tabel yaitu 0,238.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Reliability Statistics All Variabel**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	16

Berdasarkan tabel 4.4 pada kolom *Cronbach's Alpha* tertulis hasil dari semua variabel sebesar 0,777. Artinya kuesioner tersebut reliabel atau layak karena telah melebihi dasar pengambilan keputusan dalam uji reliability yaitu 0,60.

#### Uji Hipotesis Statistik

##### 1. Uji Hipotesis Statistik secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis statistik secara simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Hipotesis Statistik secara Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,152	2	78,576	103,223	,000 <sup>b</sup>
	Residual	49,480	65	,761		
	Total	206,632	67			

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

**Gambar 4.1**  
**F Tabel**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 103,223. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3,14 (Gambar 4.1) maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dengan kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

## 2. Uji Hipotesis Statistik secara Parsial (Uji T)

Hasil uji hipotesis statistik secara parsial (uji t) dengan bantuan program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Hipotesis Statistik secara Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,236	1,175		-,201	,841
	Kualitas Produk	,349	,049	,620	7,078	,000
	Kualitas Pelayanan	,317	,089	,312	3,568	,001

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui nilai Sig. variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui nilai Sig. variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,001 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Gambar 4.2**  
**T Tabel**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01908	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01869	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01837	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01810	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01790	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01774	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01763	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.01758	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.01756	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.01758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.01765	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.01775	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.01788	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.01804	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.01824	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.01847	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.01872	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.01900	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.01930	2.39011	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38902	2.65885	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38797	2.65746	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38695	2.65611	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38596	2.65480	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38500	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 7,078 >  $t_{tabel}$  1,997 (Gambar 4.2), maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 3,568 <  $t_{tabel}$  1,997 (Gambar 4.2), maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 3. Uji Hipotesis yang berpengaruh Dominan

Hasil hipotesis ketiga adalah "kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Balon Foil Suarabaya". Hal ini dibuktikan dari uji t di atas (Tabel 4.6) yang menunjukkan  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) lebih besar dari  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X2), yaitu sebesar 7,078 lebih besar dari 3,568.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, dari usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, dan analisis statistik deskriptif. Berikut pembahasan dari masing-masing analisis deskriptif :

**Tabel 4.7**  
**Karakter Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia Responden**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 Tahun	1	1,5	1,5	1,5
13 Tahun	1	1,5	1,5	2,9
14 Tahun	1	1,5	1,5	4,4
15 Tahun	3	4,4	4,4	8,8
16 Tahun	5	7,4	7,4	16,2
17 Tahun	9	13,2	13,2	29,4
18 Tahun	7	10,3	10,3	39,7
19 Tahun	1	1,5	1,5	41,2
20 Tahun	7	10,3	10,3	51,5

21 Tahun	5	7,4	7,4	58,8
22 Tahun	6	8,8	8,8	67,6
23 Tahun	6	8,8	8,8	76,5
24 Tahun	4	5,9	5,9	82,4
25 Tahun	2	2,9	2,9	85,3
26 Tahun	4	5,9	5,9	91,2
27 Tahun	1	1,5	1,5	92,6
28 Tahun	2	2,9	2,9	95,6
30 Tahun	1	1,5	1,5	97,1
32 Tahun	1	1,5	1,5	98,5
37 Tahun	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui usia responden di Toko Balon Foil Surabaya mulai dari anak-anak hingga dewasa. Usia 10-20 tahun berjumlah 35 orang (51,5%), usia 21-30 tahun berjumlah 31 orang (45,6), usia 31-40 tahun berjumlah 2 orang (2,9%). Artinya pelanggan di Toko Balon Foil Surabaya sebagian besar adalah usia Anak-anak hingga Remaja yaitu antara 10-20 tahun.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	19,1	19,1	19,1
	Perempuan	55	80,9	80,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, jenis kelamin Laki-laki sebanyak 13 orang (19,1%), dan Perempuan sebanyak 55 orang (80,9%), hal ini menunjukkan bahwa responden di Toko Balon Foil Surabaya didominasi oleh perempuan.

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pekerjaan Responden**

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah	9	13,2	13,2	13,2
	Mahasiswa	23	33,8	33,8	47,1
	Pegawai	8	11,8	11,8	58,8
	Pelajar	27	39,7	39,7	98,5
	Wiraswasta	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui responden sebagai ibu rumah tangga sebesar 13,2%, sebagai mahasiswa sebesar 33,8%, sebagai pegawai sebesar 11,8%, sebagai pelajar sebesar 39,7%, dan sebagai wiraswasta sebesar 1,5%. Artinya sebagian besar responden yang ada di Toko Balon Foil Surabaya adalah pelajar.

**Tabel 4.10**  
**Descriptives Statistic**  
**Descriptive Statistics**

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic
Kualitas Produk	68	15	23	38	2261	33,25
Kualitas Pelayanan	68	7	13	20	1120	16,47
Kepuasan Pelanggan	68	9	11	20	1127	16,57
Valid N (listwise)	68					

**Descriptive Statistics**

	Mean Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic
Kualitas Produk	,379	3,121	9,743	-,998	,291	1,250
Kualitas Pelayanan	,210	1,732	2,999	-,198	,291	-,440
Kepuasan Pelanggan	,213	1,756	3,084	-1,003	,291	1,269
Valid N (listwise)						

**Descriptive Statistics**

	Kurtosis Std. Error
Kualitas Produk	,574
Kualitas Pelayanan	,574
Kepuasan Pelanggan	,574
Valid N (listwise)	

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 68, dari 68 responden ini nilai kualitas produk (X1) terkecil (Minimum) adalah 23, dan tertinggi (Maximum) adalah 38. Nilai Range merupakan nilai selisih antara nilai minimum dengan nilai maximum yaitu 15 dan nilai Sum merupakan penjumlahan kualitas produk ke-68 responden yaitu sebesar 2261. Rata-rata nilai dari 68 responden adalah 33,25 dengan standar deviasi 3,121.

Skewness mengukur kemencengan dari data sementara Kurtosis mengukur puncak distribusi data. Data dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai Skewness dan Kurtosis mendekati 0. Hasil output SPSS memberikan nilai Skewness dan Kurtosis masing-masing yaitu -0,998 dan 1,250, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kualitas produk berdistribusi secara normal.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 68, dari 68 responden ini kualitas pelayanan (X2) terkecil (Minimum) adalah 13, dan tertinggi (Maximum) adalah 20. Nilai Range merupakan nilai selisih antara nilai minimum dengan nilai maximum yaitu 7 dan nilai Sum merupakan penjumlahan kualitas pelayanan ke-68 responden yaitu sebesar 1120. Rata-rata nilai dari 68 responden adalah 16,47 dengan standar deviasi 1,732.

Hasil output SPSS memberikan nilai Skewness dan Kurtosis masing-masing yaitu -0,198 dan 0,440, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan berdistribusi secara normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Variables Entered/Removed**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

Tabel 4.11 ini menunjukkan semua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk telah dimasukkan dalam model regresi. Dan tidak ada variabel yang dibuang.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,753	,872	2,357

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, pada kolom R (korelasi) adalah 0,872, maka artinya besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,2%. Pada kolom R Square sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya, dalam tabel tersebut R Square sebesar 76,1%. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh kita juga dapat berpatokan pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 75,3%.

**Tabel 4.13**  
**Anova**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,152	2	78,576	103,223	,000 <sup>b</sup>
	Residual	49,480	65	,761		
	Total	206,632	67			

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, untuk pembahasan sama dengan tabel 4.5. karena hasil dari tabel ini adalah uji hipotesis untuk menghitung  $F_{hitung}$ ,  $t_{hitung}$ .

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 103,223. Karena nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  3,14 (Gambar 4.1) maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dengan kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

**Tabel 4.14**  
**Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,236	1,175		-,201	,841
	Kualitas Produk	,349	,049	,620	7,078	,000
	Kualitas Pelayanan	,317	,089	,312	3,568	,001

Begitu pula dengan tabel 4.14 ini, penjelasannya sama dengan tabel 4.6, yaitu untuk mengetahui hasil dari uji t.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui nilai Sig. variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar  $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui nilai Sig. variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar  $0,001 > \text{probabilitas } 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar  $7,078 > t_{tabel} 1,997$  (Gambar 4.2), maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar  $3,568 < t_{tabel} 1,997$  (Gambar 4.2), maka dapat disimpulkan bahwa diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah peneliti himpun dan analisa dari seluruh rangkaian penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan :

1. Berbagai macam Produk Balon Foil yang berbeda dengan balon-balon yang ada pada tahun 90-an, menjadikan Balon Foil sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini dapat dilihat pada data, konsumen yang merasa bahwa produk balon foil di Toko Balon Foil Surabaya merupakan kualitas bagus/kualitas terpercaya. Hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan, dan juga bersedia merekomendasikan Balon Foil Surabaya kepada orang lain.
2. Berdasarkan data di atas, kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dibuktikan dari data tabel 4.6 yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) lebih besar dari  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar 7,078 (X1) dan 3,568 (X2).
3. Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan pada tabel 4.5 yang menunjukkan hasil Sig. kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dan jika berdasarkan  $F_{hitung}$  dari 2 variabel (X1 dan X2) juga menunjukkan bahwa hasilnya lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $103,223 > 3,14$ .
4. Dilihat dari penilaian  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , Kualitas Produk yang ada pada Toko Balon Foil Surabaya terbukti berpengaruh secara parsial karena hasil dari  $t_{hitung}$  adalah sebesar 7,078 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,99714. Artinya ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan dilihat dari tabel Signifikan juga terbukti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil  $0,000 < 0,05$ .
5. Dilihat dari penilaian  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , Kualitas Pelayanan yang ada pada Toko Balon Foil Surabaya terbukti juga berpengaruh secara parsial (sendiri) karena hasil dari  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,568 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,99714. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan dilihat dari

tabel Signifikan juga terbukti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil  $0,001 < 0,05$ .

### Referensi

- Adya Barata, Atep. , 2004. Dasar-Dasar Pelayanan Prima cet 2. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Alma, Buchory (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : CV. Alfabeta.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), Yogyakarta Penerbit Liberty.
- Daryanto. Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Yogyakarta. BPFE.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. Indikator Kepuasan Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip.2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, edisi kesembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.