

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO Studi Giant Mega Mall Kota Bekasi

Sugeng Luwerto
Universitas Mitra Karya
sugengluwerto@gmail.com

Abstrac

The purpose of this research was to determine the effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction of Oppo Smartphones in Giant Mall Bekasi City. This research is categorized as survey research, with the research instrument in the form of a questionnaire. This research is a population study with 80 respondents. The validity test of the instrument used Confirmatory Factor Analysis while the reliability test used Cronbach Alpha. The analysis technique used is multiple linear regression test. The results of the study found that the Product and Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction of Oppo Smartphone at Giant Mall Bekasi City.

Keywords: Product and Service Quality, Customer Satisfacion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo di Giant Mall Kota Bekasi. Penelitian ini termasuk penelitian survei, dengan instrumen penelitian berupa angket. Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan jumlah responden 80 orang. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo di Giant Mall Kota Bekasi.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Hal ini menuntut setiap bisnis untuk memaksimalkan

kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar (N. N. Marpaung, 2021). Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian (N. Marpaung, 2022).

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang

masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini. Di Indonesia pada tahun 2019, berdasarkan laporan Pengalaman Jaringan seluler, pengguna Handphone mencapai 3.317.539 orang.

Mobilitas kegiatan manusia seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Bahkan, dalam beberapa bidang kegiatan tertentu, fasilitas teknologi telekomunikasi dilibatkan sebagai pilar utama pendukung manajemen dan sistem kelembagaan. Misalnya: pemanfaatan e-mail, sms (short message service), dan internet dalam dunia perbankan; rancang bangun aplikasi perangkat lunak yang dilakukan oleh content provider/developer untuk pengembangan usaha (marketing, advertising, dan Sistem Informasi Manajemen).

Peningkatan pengguna seluler telah menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dan sangat diminati. Hal ini bisa dibuktikan dengan tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat penjualan handphone di berbagai mall dan supermarket. Persaingan merebut pangsa pasar dengan menawarkan keunggulan produk, pelayanan dan bahkan garansi sebagai daya tarik bagi masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Jika konsumen merasa puas diharapkan bisa merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk yang sama pada kounter yang sama.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (N. N. Marpaung, 2019).

Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti

menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena

itu pelaku usaha penjualan handphone harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk memberikan kontribusi besar bagi kepuasan konsumen. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Salah satu produk Smartphone yang sangat diminati masyarakat adalah merek OPPO dengan visi the art of technology. Oppo Smartphone merupakan gabungan Seni dan Teknologi yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan. OPPO Smartphone senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna,

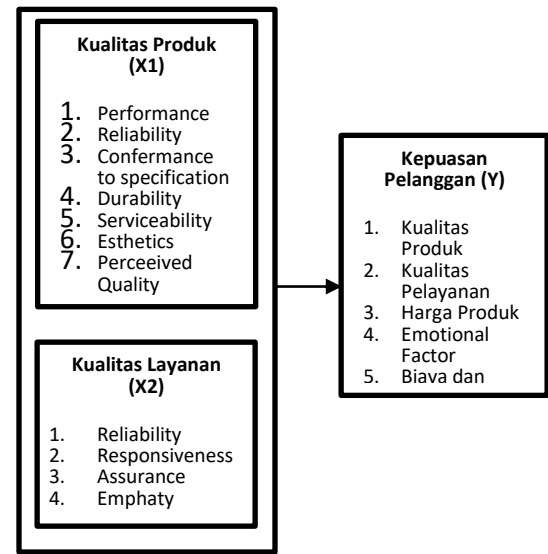
pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasinya dalam mengejar kesempurnaan. OPPO Smartphone senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia. OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, OPPO A91, A92, A52, A12, Reno3 Pro, Reno3, Find X2 Pro, Find X2, Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 17 juta.

Mengacu pada uraian diatas maka para produsen atau penguasa perlu memperhatikan kualitas produk dan layanannya untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kerangka Berpikir

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat di dunia industri, maka produsen harus bisa memberikan produk yang kompetitif dan punya nilai lebih dibandingkan kompetitor, sehingga pelanggan puas. Hal yang

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya adalah produk dan layanan yang berkualitas. Dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar.1 Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah : “diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Oppo pada Giant Mega Mall Bekasi”

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan

dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Prof.Dr.Sugiyono, 2015).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Definisi dari desain penelitian menurut (Nazir, 2003) adalah semua proses yang diperlukan dalam perancangan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan.

Penelitian ini merupakan penelitian populasi, di mana peneliti akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian. Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian adalah sensus (Supranto, 2003, hlm. 68). Kelebihan yang ada pada penelitian sensus diantaranya adalah peneliti akan mendapatkan nilai yang sebenarnya dari data yang diperoleh. Selain itu, kesimpulan yang diambil berlaku umum dan pasti. Seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2007, hlm. 126), “apabila jumlah subjek penelitian berjumlah 100-150 dan menggunakan metode pengumpulan data

dengan angket atau kuesioner, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk menggunakan semua subjek penelitian atau dengan kata lain menggunakan sensus”. Hal ini didasari oleh elemen populasi yang jumlahnya relatif sedikit dan mendukung ketelitian dan kecermatan yang tinggi sehingga mampu mencerminkan hasil penelitian yang sebenarnya dari subjek yang diamati dibandingkan sampling. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh pengunjung pembeli Handphone OPPO pada Mega Bekasi HyperMall Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1 Bekasi 17144, Jawa Barat. sebanyak 80 orang selama 1 bulan berdasarkan data penjualan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 80 orang, atau

penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan bahwa “operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan konsep variabel menjadi konsep yang lebih sederhana, yaitu indikator” (Muhidin dan Sontani, 2011:93). Berdasarkan uraian dari latar belakang dan kerangka pemikiran menentukan indikator-indikator yang ada, maka operasional variabel penelitiannya sebagai berikut:

Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dengan indikator sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1)

- 1) *Performance*
- 2) *Reliability*
- 3) *Confermance to specification*
- 4) *Durability*
- 5) *Serviceability*
- 6) *Esthetics*
- 7) *Perceieved Quality*

Kualitas Layanan (X2)

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Emphaty*
- 5) *Tangible*

Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan (Y)

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Harga Produk
- 4) Emotional Factor
- 5) Biaya dan Kemudahan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Prof.Dr.Sugiyono, 2011).

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur yang hendak diukur. Arikunto (2007:65) mengemukakan bahwa “sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur”. Suatu tes dikatakan valid apabila mampu mengukur tujuan khusus tertentu yang sesuai dengan judul penelitian.

Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini akan digunakan uji korelasi pearson product moment. Dalam uji

ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada didalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor denngan total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Item yang punya r hitung $\leq 0,25$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS. Akan dilihat nilai alpha-cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom corrected item total correlation.

Nilai tiap-tiap item sebaiknya ≥ 0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas

konsistensi internal. Item-item yang punya koefisien korelasi < 0.40 akan dibuang kemudian uji reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga koefisien reliabilitas masing-masing item akan ≥ 0.40 .

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013).

Uji Determinasi

Menurut (Ghozali, Imam; Ratmono, 2013) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

Uji F Hitung

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji t Hitung

Menurut (Ghozali, Imam; Ratmono, 2013) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan Handphone merek Oppo di Mega Bekasi Hypermall Kota Bekasi. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang meliputi : Deskripsi data responden, Pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Mega Bekasi Hypermall yang membeli handphone OPPO. Jumlah Konsumen yang terpilih sebagai responden sebanyak 80 orang dengan identitas meliputi: jenis kelamin, pekerjaan dan usia.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, sedangkan reliabilitas atau keandalan adalah sebuah instrument yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak.

Untuk mengetahui ketepatan data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pernyataan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpulkan. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel data hasil penelitian diharapkan akan menjadi valid dan reliabel (Prof.Dr.Sugiyono, 2011).

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	rTabel	rHitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,320	0,724	Valid
	2	0,320	0,656	Valid
	3	0,320	0,693	Valid
	4	0,320	0,731	Valid
	5	0,320	0,819	Valid
	6	0,320	0,709	Valid
	7	0,320	0,667	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1	0,320	0,731	Valid
	2	0,320	0,819	Valid
	3	0,320	0,852	Valid
	4	0,320	0,828	Valid
	5	0,320	0,709	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,320	0,735	Valid
	2	0,320	0,812	Valid
	3	0,320	0,648	Valid
	4	0,320	0,728	Valid
	5	0,320	0,721	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel.1 diketahui r hitung dari semua ketiga variabel (X1= Kualitas Produk, X2=Kualitas Layanan & Y= Kepuasan Pelanggan) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > r tabel (0,320). Dengan demikian dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid. Dan dapat dilakukan langkah berikutnya.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat

pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali, 2011). Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Hasil pengolahan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0,751	Reliabel
Kualitas Layanan	0,753	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,780	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel.2 diatas dengan pengukuran menggunakan Cronbach's

Alpha > 0,6, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, maka diketahui bahwa ketiga variabel (X1=Kualitas Produk, X2=Kualitas Layanan & Y=Kepuasan Pelanggan) adalah reliabel, karena > 0,6.

Hasil Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Statistika parametrik mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Asumsi normalitas terpenuhi ketika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
N		80	80	80
Normal	Mean	64.66	61.74	23.01
Parameters ^a	Std. Deviation	3.547	1.941	2.022
Most Extreme	Absolute	.143	.148	.142

Differences	Positive	.143	.136	.142
	Negative	-.125	-.148	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.280	1.322	1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.061	.080

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas tabel.3 hasilnya menunjukkan bahwa data Kualitas Produk memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,75, Kualitas Layanan memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,61 dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,80. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kualitas produk tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal

atau model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.172	8.074		-.764	.447		
Kualitas Produk	.198	.060	.347	3.323	.001	.990	.010
Kualitas Layanan	.265	.109	.255	2.438	.017	.990	.010

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas Produk adalah 0,990. Nilai

tolerance variabel Kualitas Layanan adalah 0,990. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (>0,1). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel

kualitas produk adalah 1,010. Koefisien VIF untuk variabel Kualitas Layanan adalah 1,010. Nilai VIF masing-masing variabel tersebut juga kurang dari 10 (<10). Oleh karena itu, nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,1 (>0,1) dan nilai VIF kurang dari 10(<10), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolieritas.

Hasil Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi (KD1Y & KD2Y) digunakan untuk mengetahui

prosentase sumbangan pengaruh Kualitas Produk dan Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh Kualitas Produk dan Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada output *Model Summary* menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel.5 Model Summary
Model Summary

Model	KD1Y	KD2Y	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305	.278	.291	.282	1.612

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel *Model Summary*, menunjukkan Nilai koefisien determinasi (KD1Y) adalah sebesar 0.305. Hal ini dapat diartikan bahwa 0.305 atau 30.5% kepuasan pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh Kualitas Produk; Nilai koefisien determinasi (KD2Y) adalah sebesar 0.278. Hal ini dapat diartikan bahwa 0.278 atau 27.8% kepuasan pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh Kualitas Layanan; Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,291. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,291 atau 29,1%

kepuasan konsumen secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Kemungkinan sisanya sebesar 71,9 % (100%-29,1%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Analisis Regresi

Linier Berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Uji Hipotesis adalah cabang Ilmu Statistika Inferensial yang dipergunakan untuk

menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

Tabel.6 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^b						
Sum of Model	Squares	Mean df	Square	F	Sig.	
1 Regression	54.205	2	27.103	7.764	.001 ^a	
Residual	268.782	77	3.491			
Total	322.988	79				
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: data diolah

Uji t Hitung

Uji t digunakan untuk menguji masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T juga disebut sebagai uji test secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat

dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T juga disebut sebagai uji test statistic yang di gunakan untuk menguji dan mengukur nilai kepalsuan variabel hipotesis nol. Uji t dapat dibagi menjadi 2, yaitu uji t yang di gunakan untuk pengujian hipotesis satu sampel dan uji t yang digunakan untuk pengujian hipotesis 2 sampel, bila dihubungkan antar dua variabel dengan software SPSS. Sama halnya dengan Uji F, Uji t juga bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel.7 Koefesien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-6.172	8.074		.447
Kualitas Produk	.198	.060	.347	.001
Kualitas Layanan	.265	.109	.255	.017

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, menunjukkan nilai probabilitas X_1 dan X_2 adalah 0,001 dan 0.017. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,323 > 1,991$ dan $2,438 > 1,991$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan df 77 ($n-k-1$ atau $80-2-1$), maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y). maka hipotesis yang menyatakan

1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Handphone merek OPPO di Mega Bekasi Hypermall “ terbukti.

2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone merek OPPO di Mega Bekasi Hypermall “ terbukti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Oppo pada Giant Mega Mall Bekasi disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan bersama-sama.

5. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, 2012. Metodologi Penelitian. Jkt : Rineka Cipta
- Fandy Tjiptono,. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi Tjiptono.(2011). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. (Tersedia di www.google.com, diakses 8 januari 2017, 11:05)
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip
- Ghozali, Imam; Ratmono, D. (2013). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Marpaung, N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047>
- Marpaung, N. N. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KLINIK DAN RUMAH BERSALIN BIDAN UMI RAHMA. *PARAMETER*, 4(1). <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i1.27>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang "Biru" Di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur – Kota Bekasi. *Parameter*, 5(1), 12–25. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i1.136>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (MIXED METHODS)* (1st ed.). Alfabeta.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KOMBINASI*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Handi, Irawan. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media . Hassel Nogi S. Tangkilisan, M.Si, (2005), Manajemen Publik, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Husein Umar.(2002).Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.Komputindo.
- Irawan . 2002 .Metode Penelitian Sosial. Bandung : Pt.Remaja RosdaKarya.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012).

- Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Edisi Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip, Kotler. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prayitno, D. (2014). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V Wiratna dan Poly Endaryanto. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books
- Supranto, M.A.,APU. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Yoeti, O.A. (1999). Psikologi Pelayanan Wisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yola ,M . 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Important Performance Analysis* (IPA). Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Ultan Syarif Kasyim. Riau.