

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Fandi Telukdalam Kabupatennias Selatan

Aurelia Nidarwati Bali¹, Paskalis Dakhi², Samanoi H. Fau³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yakni bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang digunakan adalah data primer dan daftar pertanyaan dikirim kepada responden. Sedangkan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolineaitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh, nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $t_{hitung}(4.708) > t_{tabel}(1.668)$ pada $\alpha = 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk variabel bauran pemasaran (X_2) sebesar $t_{hitung}(5.597) > t_{tabel}(1.668)$ pada $\alpha = 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel bauran pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara nilai F_{hitung} sebesar $25.883 > nilai F_{tabel}$ sebesar 3.147 . $\alpha = 0.05$. Artinya semua variabel bebas (kualitas pelayanan X_1 , dan bauran pemasaran X_2) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Bauran pemasaran, Kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini tentu mempengaruhi terhadap kegiatan organisasi di berbagai institusi, baik di institusi pemerintah maupun institusi swasta. Pengaruh tersebut telah mendorong organisasi untuk menerapkan, memanfaatkan, serta mengimplementasikan agar dapat mengelola pengetahuan manajemen dan kemajuan di bidang teknologi bagi pengembangan organisasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, maka pekerjaan yang dilaksanakan oleh pegawai sesuai dengan kualifikasi kemampuan dan keterampilan (*skill*) unggul dan unik. Serta pegawai yang sesuai kualifikasi yang tepat, organisasi perlu adanya manajemen sumber daya manusia.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi yang saling berhubungan dan saling berpengaruh serta masing-masing mempunyai banyak sekalisubvariabel, kombinasi terbaik harus dipilih

¹ Alumni Prodi STIE Nias Selatan aurelia22@gmail.com

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan dakhi20paskalis@gmail.com

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan samfau16@gmail.com

oleh manajer sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan Kotler(2007). Menurut Rafiq dan Ahmed, di samping pentingnya sebagai alat strategi pemasaran, bauran pemasaran telah memainkan peran penting dalam evolusi ilmu manajemen pemasaran sebagai konsep dasar filsafat komersial (dalam Bobeic, 2011).

Demikian halnya pada UD. Fandi di Telukdalam Nias Selatan, sebagai salah satu usaha dagang yang bergerak dalam penjualan produk Pakaian Jadi, Sepatu, Sandal, Tas, dan Lain-lain. Tentunya konsumen yang menjadi pelanggan di UD. Fandi terdiri dari kelas-kelas sosial yang berbeda-beda tingkat pendapatannya. Tetapi pada dasarnya, Kepuasan Pelanggan dalam melakukan pembelian produk adalah perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian penulis di UD. Fandi Telukdalam Nias Selatan bahwa. Terdapat beberapa permasalahan kepuasan pelanggan perbedaan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah Harga barang yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang ataupun menggunakan suatu produk, tidak meratanya harga barang yang tersedia, Tinggi rendahnya harga barang selalu menjadi perhatian utama para pembeli saat mencari suatu produk, Dalam bauran pemasaran yang dilakukan harga barang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Oleh sebab itu, peran konsumen terhadap kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Fandi”.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Dalam hal ini kualitas pelayanan harus bisa diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen untuk mempertahankan tujuan dan sasaran yang akan dicapai supaya tidak saling bertolak belakang.

Menurut uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas juga mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, serta bagaimana cara penjual melayani pembeli agar bisa mendapatkan barang atau jasa.

Konsep Bauran Pemasaran

Swastha dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep bauran pemasaran adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan Menurut Kotler (2001:85) mengemukakan beberapa konsep bauran pemasaran antara lain yaitu: “1). Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, 2). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, 3). Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi”.

Menurut uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan kepada pelanggan agar ada ketertarikan dalam melakukan jual beli produk atau barang yang dijual.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Sedangkan menurut Swastha (2000:289) Kepuasan pelanggan adalah: “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Kepuasan konsumen adalah “Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Umar (2005:65).

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dan merasakan secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Dalam hal ini kualitas pelayanan harus bisa diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen untuk mempertahankan tujuan dan sasaran yang akan dicapai supaya tidak saling bertolak belakang.

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan “Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2007:68).

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mendefinisikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”. Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Sedangkan Menurut Peter dan Oleson (2000:142) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “Perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas juga mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, serta bagaimana cara penjual melayani pembeli agar bisa mendapatkan barang atau jasa.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Menurut Ayu Noviyanti (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan merupakan titik sentral terjadinya kegiatan jual beli barang dalam pasar yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler (2000) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan merupakan komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dan memiliki pengaruh besar dalam jual beli barang dagang sehingga dapat membuat kenyamanan dan kepuasan antara pembeli dan penjual.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Saladin (2002:91) mengemukakan beberapa teori indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: “1) Kesiapan sarana jasa, 2) Komunikasi harus baik, 3) Karyawan harus terampil, 4) Hubungan baik dengan konsumen, 5) Karyawan harus berorientasi pada konsumen, 6) Harus nyata, 7) Cepat tanggap, 8) Keamanan konsumen atau pelanggan terjaga, 9) Harus bisa dilihat, 10) memahami keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Gaspersz (2004:131) menyimpulkan bahwa beberapa “Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah:

1. Tingkat pembagian tugas pokok dan fungsi
2. Kejelasan pelaksanaan tugas
3. Tingkat hubungan antara atasan dan bawahan”.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta tingkat pembagian tugas pokok dan fungsi, kejelasan pelaksanaan tugas, tingkat hubungan antar atasan dan bawahan dan kesiapan sarana jasa, komunikasi yang baik, karyawan harus terampil, hubungan baik dengan konsumen, keamanan konsumen terjaga, harus nyata serta memahami keinginan konsumen.

Indikator-Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Saladin (2006:129) indikator-indikator “Bauran pemasaran adalah:

1. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis Produk”

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator-indikator bauran pemasaran adalah Jenis pasar produk Strategi dorong lawan strategi tarik, Kesiapan tahap pembeli, Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi Sifat pasar, Jenis Produk.

Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen supaya tetap mengkonsumsi produk atau jasa yang dipasarkan oleh pihak perusahaan. Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, Lupiyoadi (2001:261) antara lain :

1. Kualitas produk
yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian dengan maksud memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Fandi Telukdalam Nias selatan. Objek dalam penelitian adalah pelanggan yang belanja pada UD. Fandi Telukdalam. Populasi menurut Supranto (2009) adalah “Jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi”. Dan Sampel menurut Sugiyono (2001) adalah “Sebagian dari jumlah total dan karakteristik populasi yang dimiliki dapat diukur secara statistik dan bukan sifat dari pada individu-individu yang dimiliki populasi tersebut”. (Sugiyono, 2014:149). Metode analisis data yang digunakan pada pelaksanaan penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel terikat (*dependent*) terhadap variabel bebas (*independent*) dengan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2)$$

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel Kualitas pelayanan

X_2 = Variabel bauran pemasaran

e = Standar error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan cara dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pernyataan-pernyataan) dengan skor total. Perolehan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada hasil uji validitas. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan nilai hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Hasil yang diuji cobakan kepada 10 responden, berdasarkan perhitungan validitas pada *item-total statistics*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item nomor 1 sampai 10 bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah $r_{tabel} = 0.6$. Maka disimpulkan bahwa item nomor 1 sampai 10 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid. Artinya, semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena koefisien korelasi menunjukkan positif, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang yakni dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat ditampilkan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.979, sedangkan nilai standar reliabilitas sebesar 0,6 menurut Nunali dalam Ghazali (2008). Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X_2)

Perolehan hasil uji validitas untuk variabel bauran pemasaran (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan nilai hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Hasil yang diuji cobakan kepada 10 responden, berdasarkan perhitungan validitas pada *item-total statistics*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item nomor 11 sampai 20 bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah $r_{tabel} = 0.6$ Maka disimpulkan bahwa item nomor 11 sampai 20 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Artinya, semua pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran (X_2) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena koefisien korelasi menunjukkan positif, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

diulang yakni dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat ditampilkan pada hasil pengolahan data.

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.977, sedangkan nilai standar reliabilitas sebesar 0.6 menurut Nunali dalam Ghazali (2008). Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Perolehan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan nilai hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Berdasarkan hasil yang diujicobakan kepada 10 responden, berdasarkan perhitungan validitas pada *item-total statistics*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item nomor 21 sampai 30 bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah $r_{tabel} = 0.6$. Maka disimpulkan bahwa item nomor 21 sampai 30 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid. Artinya, semua pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena koefisien korelasi menunjukkan positif, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang yakni dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.981, sedangkan nilai standar reliabilitas sebesar 0.6 menurut Nunali dalam Ghazali (2008). Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

4. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2008:221) uji normalitas dimaksudkan “Untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak”. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan melalui uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Metode lain yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.787 dan Asymp Sig. (2-tailed 0,566) > 0,05. Maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Selanjutnya metode lain dalam mendeteksi normalitas data melalui *normal probability plot*

5. Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2008:234) multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Cara mendeteksi dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dengan formula yang digunakan:

$$VIF = \frac{1}{TOL} \quad \text{dan} \quad TOL = (1 - R^2)$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

TOL = *Tolerance*

R^2 = Koefisien determinasi

Deteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan kriteria sebagai berikut (Sulistiyo, 2010:56):

- a. Jika nilai VIF mendekati angka 1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas
- b. Jika nilai TOL mendekati angka 1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Berdasarkan nilai ui multikolinearitas diatas maka diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.004 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.996 mendekati 1.004 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi karena nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1

6. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti ada varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scater plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan

sumbu vertikal menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan jika *scatter plot* menyebar secara acak, maka menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Sulyanto (2008:243).

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari uji asumsi klasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan.

7. Uji t (Uji Parsial)

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan *degree of freedom* $df: n-k-1$ ($69-2-1$) = 66 sebesar 1.668. Dengan demikian t_{hitung} (4.708) $> t_{tabel}$ (1.668) dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Fandi Telukdalam Nias Selatan.

2. Variabel bauran pemasaran (X_2)

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran sebesar 5.597 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dengan *degree of freedom* $df: n-k-1$ ($69-2-1$) = 66 sebesar 1.668. Dengan demikian t_{hitung} (5.597) $> t_{tabel}$ (1.668) dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel bauran pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap prestasi kerja. Maka dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Fandi Telukdalam Nias Selatan.

8. Uji F (Simultan)

Nilai F_{hitung} sebesar 25.883 $>$ nilai F_{tabel} sebesar 3.147 pada df : numerator 3, df : denominator 66 pada $\alpha = 5\%$ (0.05). Artinya semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan bauran pemasaran) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

9. Persamaan Regresi

$$Y = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2$$

$$Y = 17.036 + 0.504 X_1 + 0.067 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier, maka koefisien regresi untuk (β_0) sebesar 17.036 artinya untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 17.036 jika variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran diabaikan. Koefisien (β_1) sebesar 0.504, artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,504 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi untuk (β_2) sebesar 0.067 artinya setiap kenaikan variabel bauran pemasaran sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,067 satuan. dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu: Penelitian Mahyadi (2003) “Pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indah Persada Kediri”. Pengambilan sampel dengan teknik *proposional random sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Selanjutnya penelitian Bakti (2007) “Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Magelang Jawa Timur”. Data yang diperlukan data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Hasil perolehan *Durbin Watson* adalah 0.756. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Sesuai dengan hasil metode analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan bauran pemasaran diterapkan maka kepuasan pelanggan juga semakin baik, atau juga sebaliknya.

E.KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Fandi Telukdalam Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ sebesar 1.668. Dengan demikian $t_{hitung}(4.708) > t_{tabel}(1.668)$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Fandi Telukdalam Nias

Selatan.

2. Berdasarkan pengolahan data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran sebesar 5.597 dengan tingkat sebesar 0.000. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ sebesar 1.668. Dengan demikian $t_{hitung}(5.597) > t_{tabel}(1.668)$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel bauran pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan pengolahan data SPSS menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25.883 > nilai F_{tabel} sebesar 3.147. $\alpha = 5\%$ (0.05). Artinya semua variabel bebas (Kualitas pelayanan X_1 , dan bauran pemasaran X_2) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobeic. 2011. *Production Planning And Inventory Control*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Gaspersz. Nasution. 2005 *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- IBM Statistics Aplikasi 22.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Oleson. 2000. *Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Universitas Samudra.
- Saladin. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, edisi kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- 2000. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, dan Irawan. 2002. *Asas-asas marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Supranto dan Ernawaty. 2009. *Pemasaran Industry Dan Kesehatan Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- 2014. *Metode Analisa Data*. Yogyakarta, Liberty.

Tjiptono dan Saladin. 2002. *Total Manajemen Berkualitas*. Yogyakarta. Andi.

..... 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi Baru*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada.