

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Sembako (Studi Kasus di Pasar Mangkung)

Baiq Febrina Dwi Muliati,¹ Supriadi²

baiqfebrina880@gmail.com

¹Universitas Qamarul Huda Bagu

²Institut Agama Islam Qamarul Huda Bagu Lombok Tengah
supriadigocik@gmail.com

| 1

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari, 20 2025

Revised Februari 12, 2025

Accepted Maret 9, 2025

Available online 20 Juni, 2025

Kata Kunci: *Product; Service; Cotumers Satisfication*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the correlation, double regrestion linear among the quality of product and seller of SEMBAKO (the nine basic foods) quality service toward the constumer satifcation at Mangkung traditional market. This is quantitative study by using correlation and double regrestion linear analyze. The population of this study are costumers and seller of SEMBAKO and sampels are used 97 womens (housewife). Qusioner was used to take the data. The exfert of judgement was used to validity and reability the instument of this study. Assumption test was conducted before correlation and double regrestion linear analyze are applied. The assumption test were normality and linearity. The result of normality test found only thre variable of normal distribution while the result of linearity test was found the linear data. The correlation test was conducted it caused that ones of the variabel does not has normal distribution, then the result was rejected. This study found that there is a correlation between

the quality of product and quality of service toward the cotumers satisfication.

1. Latar Belakang

Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pasar menjadi salah satu tempat favorit bagi ibu-ibu dan masyaratkat yang hendak berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu di dalam pasar tempat terjadinya hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi atau sepakat dalam akad jual beli. Transaksi yang disepakati meliputi barang, penjual, pembeli, dan harga barang tersebut. Pasar juga bisa melakukan tawar menawan yang tujuannya agar harga dan barang yang diinginkan bisa sepakat baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Pasar baru adalah suatu mekanisme yang mempertemukan pembeli dengan penjual sehingga keduanya dapat berintranksi untuk membentuk suatu kesepakatan harga. Adapun jenis-jenis pasar baru sebagai berikut: Pasar berdasarkan sifat dan waktu kegiatannya, pasar berdasarkan bentuk kegiatannya, Pasar berdasarkan cara teknisnya, Pasar berdasarkan jenis barangnya dan Pasar berdasarkan keleluasaan distribusi.

Penomena yang terjadi di Pasar Mangkung terjadinya tawar menawan suatu barang atau jasa dengan penjual dan pembeli, barang-barang yang diperjualbelikan di Pasar Mangkung berupa baju, pakaian, jajan-jajanan, berbagi jenis sembako, berbagai jenis obat-

obatan dan lain-lain. Tidak sampai disitu saja di Pasar Mangkung juga saling menjunjung kepercayaan seorang pembeli dan penjual barang. Ini memang menjadi daya tarik masyarakat sekitar. Setelah terjadinya kesepakatan kepercayaan antara pembeli dan penjual barang seorang pembeli juga bisa berhutang jikalau tidak cukup uang untuk membeli barang tersebut. Pasar Mangkung juga menyediakan berbagai usaha, selain barang pasar Mangkung juga menyediakan orang-orang yang menjual jasa atau tenaga kerja dengan mendapatkan uang sebagai imbalannya. Orang-orang yang menyediakan jasanya dipasar mangkung biasanya dibutuhkan oleh penjual dan pembeli yang membawa banya barang belanjaan sehingga megalami kesulitan untuk membawa barang tersebut, dengan ini untuk memudahkan bisa menyewa jasa dengan membawakan barang tersebut.

Desa Mangkung terdapat dua pasar tradisional yaitu pasar Mangkung dengan pasar Jangkik Jawe, kedua pasar ini selalu diburu oleh masyarakat sekitar desa mangkung. Dan pasar ini banyak bertemunya para penjual dan pembeli di pasar tradisional memang terjadinya tawar menawar suatu barang atau jasa berbeda dengan penjual barang atau jasa di mall dan super market. Kalau penjual barang dan jasa di super market harga barang dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen sudah di patok harganya. Keunikan pasar tradisional memang menarik perhatian masyarakat yang ekonominya menengah kebawah, karena di pasar tradisional ini terjadinya harga tawar menawar satu barang dan jasa yang disediakan oleh konsumen. Pedagang harus memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang layak di konsumsi oleh konsumen agar Pasar Mangkung dapat bersaing dengan pasar-pasar lainnya, untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan suatu pasar harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pasar Mangkung sebagai *trendsetter* dari pasar tradisional yang diubah konsepnya menjadi lebih modern dan lebih kekinian dimana memiliki berbagai industri bisnis di dalamnya, menjadi sebuah fenomena yang sedang menjadi *trend* di masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan orang tua. Pasar Mangkung memang menarik karena bisa menjadi alternatif baru selain ke mal. Pasar yang buka setiap hari Senin ini selalu penuh dan diburu oleh para pengunjung yang didominasi oleh orang tua, anak-anak dan anak muda, yang baru pertama kali maupun yang acap kali kesana. Karena dipasar ini banyak menawarkan jenis makanan, pakaian dan sembako. Pasar ini berlokasi di Jalan raya Mangkung dan Selong Belanak, kabupaten Lombok Tengah. Dari data Teknis Pasar Mangkung tahun 2001, Pasar Mangkung berdiri di tanah dengan luas 9.953 meter persegi. Sementara luas bangunan sendiri adalah 5.328 meter persegi.

Pasar Mangkung sebagai objek penelitian karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Dengan kemungkinan banyaknya usaha penjual sembako dan sejenisnya yang ada di Pasar Mangkung yang bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri.

Adanya Pasar Mangkung kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, merupakan salah satu tempat untuk mendapatkan penyeimbangan penawaran dan

permintaan tentang hasil jasa dan produk dan pelayanan. Karena pemenuhan dan kepentingan sangatlah penting untuk ditentukan oleh tingkat kepentingan atau kepuasan pelanggan itu sendiri. Seiring makin banyaknya aktivitas luar rumah yang sangat bervariasi oleh penduduk setempat, maka kesempatan orang-orang yang bersifat cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi. Karena di Pasar Mangkung ini tergolong unik model penjualannya, dimana setiap warung yang berada di pasar Mangkung itu setiap warung menawarkan satu jenis barang saja yang di jual. Ini merupakan daya tarik saya sebagai peneliti memilih pasar Mangkung sebagai objek penelitian saya.

13

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *asosiasif*, dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian *asosiasif* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji sebuah teori, untuk menyajikan suatu fakta dan mendeskripsikan statistik dan untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasar Mangkung, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus teknik sampling. Ada beberapa teknik pengambilan sampel atau Metode *sampling* salah satunya teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Adapun kriteria sampel yang peneliti gunakan adalah konsumen yang membeli sembako di pasar mangkung.

$Z_{\frac{1-\beta}{2}}$: Z Score pada $\frac{1-\beta}{2}$ tingkat kepercayaan = 95%

p : estimasi proporsi populasi = 0,5

q : $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

d : ketepatan estimasi proporsi populasi = 0,1

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{1-\beta}{2}} \right)^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$= \frac{\left(Z_{\frac{1-0,05}{2}} \right)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(Z_{0,05/2})^2 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah minimal sampel dalam penelitian dengan ketentuan, tingkat kepercayaan = 95%, estimasi proporsi populasi = 0,5 dan ketepatan estimasi proporsi populasi = 0,1 adalah 97 sampel.

b. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

(i) Observasi

Observasi sebagai langkah awal untuk melakukan suatu penelitian dan untuk melakukan survai objek mana yang layak untuk di teliti dan objek mana yang tidak layak untuk di teliti, Didalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti menggunakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai berikut.

(ii) Angket atau Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang diteliti (sampel), kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan indikator yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

Table: 1.2
Instrumen skala likret

No	Sekala liket	Sekala liket 2	Sekor
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

(iii) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat penelitian dengan adanya dokumen-dokumen sebagai bukti bahwa hal tersebut memang pernah dan benar-benar terjadi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi pemakainya. Dokumentasi adalah data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

a. Uji Validitas

a. Variabel X1 (Kualitas Produk)Correlations						
		X1	X2	X3	Y	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	-.140	-.151	-.161	.285**
	Sig. (2-tailed)		.171	.141	.115	.005
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	-.140	1	-.117	-.008	.400**
	Sig. (2-tailed)	.171		.252	.936	.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	-.151	-.117	1	-.084	.491**
	Sig. (2-tailed)	.141	.252		.416	.000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	-.161	-.008	-.084	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.115	.936	.416		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.285**	.400**	.491**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)Correlations						
		x1	x2	x3	Y	Total
x1	Pearson Correlation	1	.085	-.200*	-.215*	.371**
	Sig. (2-tailed)		.409	.050	.035	.000
	N	97	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.085	1	-.037	-.271**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.409		.721	.007	.000
	N	97	97	97	97	97
x3	Pearson Correlation	-.200*	-.037	1	-.026	.483**
	Sig. (2-tailed)	.050	.721		.799	.000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	-.215*	-.271**	-.026	1	.266**
	Sig. (2-tailed)	.035	.007	.799		.008
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.371**	.511**	.483**	.266**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	
	N	97	97	97	97	97
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel Y (Kepuasan Konsumen) Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.099	-.124	-.081	.385**
	Sig. (2-tailed)		.332	.227	.430	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	-.099	1	-.182	-.255*	.290**
	Sig. (2-tailed)	.332		.074	.012	.004
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	-.124	-.182	1	-.170	.291**
	Sig. (2-tailed)	.227	.074		.097	.004
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	-.081	-.255*	-.170	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.430	.012	.097		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.385**	.290**	.291**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil pengamatan dari *r tabel* didapatkan nilai dari sampel (N) = 97 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan mulai dari kualitas produk (X1) bahwa instrumen X1, X2, X3, dan X4, menghasilkan nilai (*t hitung*) > dari pada *r tabel* sehingga dapat dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas, variable kualitas pelayanan (X2) bahwa instrumen X1, X2, X3, dan X4, menghasilkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sehingga dapat dinyatakan valid. selain itu variabel kepuasan konsumen (Y) terdiri dari variabel Y1, Y2, Y3, dan Y4 semuanya menghasilkan nilai (*t hitung*) > dari pada *r tabel*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid. Bila diperoleh *r hitung* lebih besar dari *r table* pada tingkat signifikan (α) 0,05 maka pernyataan pada kuesioner mempunyai validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpa yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dapat dipakai diandalkan atau dipercaya.

(i) Variabel X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.648	4

(ii) **Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.633	4

c. **Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
1.135	4

Dari hasil uji reabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variable X 1, sebesar 0,648 X2 sebesar 0,633 dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach 1.135 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini tergolong reliable atau alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya.

d. **Uji Asumsi Klasik**

(i) **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi dengan normal atau tidak. Variabel indeviden (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (terhadap kepuasan konsumen) di uji dengan pengujian normalitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sampel Kolmogorov Smirnov Test. Jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98952851
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp Sig 0,685, variabel tersebut nilai Asymp Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variable-variabel tersebut berdistribusi normal.

a. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk melihat

ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.419	2.529		4.515	.000		
	Kualitas Produk	.150	.112	.134	1.337	.184	.975	1.026
	Kualitas Pelayanan	.229	.095	.240	2.404	.018	.975	1.026
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

| 8

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas di peroleh nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk setiap variabel bebas dan nilai VIF untuk setiap variabel bebas kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variable pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Hetroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.373	1.435		.795
	X1	.029	.063	.048	.643
	X2	.092	.054	.175	.092

a. Dependent Variable: abres

Berdasarkan output diatas di ketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini karena sig. Variabel kualits produk (X1) sebesar 0,643 > 0,05, sedangkan nilai sig. Variabel kualits pelayanan (X2) sebesar 0,092 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulak bahaw tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau masalah yang yang dirumuskan dan harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dilakukan untuk menguji kualitas produk, kualitas pelayanan terhaap kepuasan konsumen. Analisis regresi sederhana dipilih untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

a. Uji Hipotesis 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.871	2.133		6.972	.000
	X1	.192	.113	.171	1.696	.093
a. Dependent Variable: Y						

Hasil uji hipotesis 1 dapat di lihat pada tabel diatas. Berdasarkan hasil uji regresi kualitas produk menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal in dibuktikan dengan nilai t hitung 1.696 lebih besar dari t table sebesar 0, 1975 dan nilai signifikansi 0,093 lebih besar dari 0,05. Maka Ha1 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis 2 dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.798	.609		1.310	.193
	x2	.933	.044	.910	21.369	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil uji hipotesis 2 dapat di lihat pada tabel diatas. Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan nilai t hitung sbesar 21.369 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 0,1975 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen. Hal in dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ha2 diterima sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

c. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis 3 adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsmen berpengaruh positif secara simultan.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.235	2	4.118	4.399	.015 ^a
	Residual	87.992	94	.936		
	Total	96.227	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F mengenai pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 4.399 lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 pada taraf signifikan 5%, dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 3 di terima.

2. Uji Koefesien Detriminan

Tujuan dilakukan koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel-variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R square. Nilai ini dikatakan baik, apabila data diatas 0,05, karena nilai ini berkisaran 0 sampai dengan 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.066	.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dapat ditentukan dengan koefisien determinasi. Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,086. R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,086 berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, kualitas pelayanan sebesar 8,6% atau variabel kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Pasar Mangkung Lombok Tengah sebesar 8,6%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mangkung Lombok Tengah (Y) adalah sebesar 8,6% sedangkan 91,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Melihat hasil koefisien determinasi tersebut memberikan bukti secara empiris bahwa untuk meningkatkan.

3. Uji Regersi Liner Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun persamaan model regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y=11,419+150X_1+229X_2 +e$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.419	2.529		4.515	.000
	X1	.150	.112	.134	1.337	.184
	X2	.229	.095	.240	2.404	.018

a. Dependent Variable: Y

| 11

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,419 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variable kualitas produk belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk sebagai X_1 dan variable kualitas pelayanan sebagai X_2 . Jika variable independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
2. $b1.x1$ (kualitas produk $X1$) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variable produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,150. Jadi dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. $b2.x2$ (kualitas pelayanan $X2$), sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variable produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,229. Jadi dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1.696 dengan nilai t tabel 0,1663 dan nilai signifikan lebih besar dari 0,093 (Sig. > 0,05), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini di tolak yaitu "kualitas produk berpengaruh positif terhadap tidakberpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kondisi konsumen yang ada di Pasar Mangkung Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, mereka akan merasa lebih puas dengan kualitas produk yang rendah akan tetapi mendapatkan harga produk yang lebih rendah juga. Itulah yang menyebabkan kenapa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 21.369 dengan nilai t tabel sebesar 0,1663 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil (Sig. < 0,05), maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 4.399 dengan signifikansi sebesar 0,015. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti yaitu “kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

| 12

Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun yang diketahui nilai R^2 sebesar 0,086. Berarti bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 8,6% atau variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Pasar Mangkung Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah sebesar 8,6%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 8,6% sedangkan 91,4% kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS diketahui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,086.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas produk sebesar 192 dengan signifikansi = $0,093 < 0,05$. Maka H_{a1} ditolak.
- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 249 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima.
- Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 4.399 dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima.

Daftar Pustaka

- Adrian Payne, Kebijakan Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- And Brand Equity, Nova Southeastern University, 2007
- Christopher Lovelock, Service Marketing In Asia, Prentice Hall Inc, Singapore, 2012.
- Anshori, Yusak dan Ian Ger, the important the customer satisfaction and supreme service. Christopher Lovelock, Service Marketing In Asia, Prentice Hall Inc, Singapore, 2012.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qura'n dan Terjemahannya*, Madina: Al-Karim Fahd, 1990.
- Dermawan Wibosono, Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, Jakarta: Erlangga 2006.
- Elke Sabrina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta).
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007.
- Fandi Tjiptono, Strategi pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007.
- Fandi Tjiptono, Manajemen Jasa, Yogyakarta : Andi, 2009.



- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Jhon w. cresswell, " *research design, penekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran* ", Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2017.
- Kotler & Keller, *Marketing Management*, United States: Pearson Education, Inc, 2012.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lulud N Wicaksono, " *persepsi pedagang pasar terhadap program perlindungan pasar tradisional oleh pemerintah kota semarang* " *Jurnal Penelitian Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro*.
- Monica Mario dan mohamad yusak anshori " *jurnal manajemen teori dan terapan* " Tahun 6. No. 1 April 2013.
- Provisoon in the hotel industry: A cash studi in Surabaya plaza hotel " *jurnal manajemen perhotelan* " vol 3, No 1.
- Rizki Fawzi, " *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)* .
- Robby Nur Akbar, " *pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur)* .
- Sapto Budiharjo, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja Di Swalayan Mitra Karanganyar* , " Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutrisno hadi, " *Metodologi Riset* , " (penerbit. Pustaka pelajar, Yogyakarta 2016.
- Syahrum dan salim, " *metodologi penelitian kuantitatif* , " Bandung: Citapustaka media, Bandung, 2012.
- Tris Yudila Sari, " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Gula Tebu Di Nagari Talang Babungo Kecamatan Hiliran Gumanti Kabupaten Solok* , " *Jurnal Buana – Vol-2 No-1* tahun 2018.
- Vadjanasaregagul, *The Relationship Of service Quality, Consum Er Decision Factors*.
- Veitzhal Rivai, *Islamic Busniss and Ecpnomic Ethica*, Jakarta : Bumi Aksara, 2012.