PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU
(Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)

Oleh:

Tias Windarti[1] & Mariaty Ibrahim[2]
Tiaswindarti.adbis13@gmail.com
[1]Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
[2]Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya
Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality and service quality to consumer satisfaction. Samples in this study were taken as many as 99 respondents and techniques used Non-probability sampling with Accidental Sampling approach. Data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis, Hypothesis Testing through t Test and F Test, and Coefficient Determination analysis (R^2). Variable product quality has a greater influence on consumer buying interest that is equal to 0.234 and service quality variable has an effect of 0.143. Hypothesis testing using t test showed that the independent variables studied were product quality and service quality proved to have a positive and significant effect on the dependent variable of consumer satisfaction. Then the results of analysis using the F test can be seen that product quality and service quality together significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) indicates that contribution of product quality and service quality influence to consumer satisfaction 56.1%. While remaining 43.1% influenced by other variables that are not included in this regression model.

Keywords: Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi donat madu. Donat Madu Cihanjuang merupakan salah satu jenis makanan yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat. Banyak langkah yang ditempuh *entrepreneur* kuliner supaya masakan mereka pas dengan lidah konsumen. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. **Menurut Kotler (2005:42)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan

konsumen. Menurut **Morgan dan Hunt (dalam Adi, 2012:5),** mendefenisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Menurut **Tjiptono, 2002:54)** Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan **(Adi, 2012:6)**

CV. Donat madu Cihanjuang merupakan usaha Waralaba (*Franchise*). Awal masuk donat madu Cihanjuang dikota Pekanbaru pada Akhir Tahun 2012, yang pusat berada di Jln. Suka Karya No. 86, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Donat madu Cihanjuang ini sudah memiliki 4 cabang di Pekanbaru.

Cabang donat madu Cihanjuang ini berada di Giant MTC City Jln. Hr. Soebrantas, Jln. Khaharudin Nasution, dan Jln. Ahmad Yani No. 123, Pekanbaru. Pada akhir Tahun 2016 CV. Donat Madu Cihanjuang membuka cabang di Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah ditelah diuraikan dan dilatar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen produk donat madu pada CV. Donat Madu Cihanjuang?"

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu di CV. Donat Madu Cihanjuang.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran *(marketing)* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut **Boyd, dkk (2000:4),** "Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan

individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain".

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:5)** Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan **(Tjiptono,2006:51).**

Menurut **Purnama (2006:11),** kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:34)** adalah sebagai berikut:

1) Hasil Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Kehandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specfication*)

kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut ***American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi, (2001:144),** kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut **Tjiptono (2000:59),** kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut **Zeithaml dan berry (1985)** dalam **Tjiptono (2001:70)**, menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut **Ratnasari dan Aksa (2011:117),** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut **Tjiptono (2011:434),** kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Konsumen merasa puas akan barang dan jasa Merupakan Kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
2. Konsumen merasa puas produk Donat Madu Cihanjuang karena Sesuai Dengan Harapan Konsumen. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Minat membeli kembali
   Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
4. Konsumen merekomendasikan
   Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
5. **Hubungan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen**
   Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen. **(Inka, 2014:5).** Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan **(Inka, 2014:5).**

7. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya. **(Inka, 2014:5).**

E. Penelitian Terdahulu

Ndaru Prasastono:2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal*, Analisis Deskriftif Kuantitatif, Analisis Regresi Linier berganda, Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk (X1), dan Kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen (Y).

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

H1: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

H2: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

H3: kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di kantor CV. Donat Madu Cihanjuang, Jl. Suka Karya No. 86, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

2. Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang tahun 2016 sebanyak 5.834. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 99 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling.* Sedangkan metode pangambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling.*

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif kualitas produk Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru

Kualitas produk pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru secara

keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini dapat diartikan bahwa program kualitas produk yang dilakukan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik. Realisasi kualitas produk yang dilakukan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru terlihat bahwa indikator Daya Tahan (*Durability*) memiliki skor tertinggi dibandingakan dengan indikator lainnya, sedangkan yang terendah pada indikator kegunaan (*serviceability*). Tingginya skor daya tahan dibandingkan indikator lainnya dikarenakan CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru donat yang dijual tidak mudah cepat basi walaupun tidak memakai pengawet.

2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru

Kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik.

Realisasi kualitas pelayanan yang dilakukan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru terlihat bahwa dimensi keandalan (*Reliability*) yang memiliki skor tertinggi dibandingakan dengan dimensi lainnya, sedangkan yang terendah pada dimensi Bukti Fisik (*tangible*) . Tingginya skor keandalan dibandingkan dimensi lainnya dikarenakan petugas pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.sehingga banyak konsumen yang menyukainya.

3. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru

Variabel kepuasan Konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah cukup tinggi, tetapi perlu ditingkatkan lagi karena masih adanya keluhan atau masalah-masalah yang ada sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu di CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru.

Dari variabel kepuasan konsumen indikator Konsumen merasa puas dengan CV. Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen dan Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli kembali donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang memiliki skor tertinggi dibandingakan dengan indikator lainnya, sedangkan yang terendah pada indikator Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan zmerekomendasikan orang lain untuk memilih CV. Donat Madu Cihanjuang sebagai pilihannya . Tingginya skor Konsumen merasa puas dengan CV. Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen dan Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli kembali donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang dibandingkan indikator lainnya dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen atas produk donat madu yang ditawarkan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

4. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul

dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item* – total *correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid. (n-2 = 99-2=97, r tabel = 0,1975).

5. Uji Reliabilitas

Dari pengujian menggunakan SPSS menunjukan *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6. Untuk variabel kualitas produk (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968, pada variabel kualitas pelayanan *(*X2) nilai *Cronbach's Alpha* 0,935 , dan variabel kepuasan konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900. Hal ini menunjukan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X1, X2, dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

6. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan Konsumen (Y), dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan Konsumen (Y) pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

Persamaan Regresi Linier Sederhana kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan Konsumen (Y):

$Y = a + bX1$

$Y = 3,613 + 0,355X1$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,613. Artinya adalah apabila variabel kualitas produk diasumsikan (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3,613.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,355. Artinya bahwa setiap penigkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,355.

Persamaan Regresi Linier Sederhana kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan Konsumen (Y):

$Y = a + bX2$

$Y = 1,374 + 0,352\ X2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,374. Artinya adalah apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka kepuasan konsumen sebesar 1,374.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,352. Artinya bahwa setiap penigkatan kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,352.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y) pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$Y = a + b_1X_1 + b_2\ X_2$

$Y = 1,962 + 0,234\ X_1 + 0,143\ X_2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,962. Artinya adalah apabila variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka kepuasan konsumen sebesar 1,962.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,234.

Artinya bahwa setiap penigkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,234.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,143. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,143.

8. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Diketahui R Squere merupakan koefesien determinasi. Secara parsial diperoleh R Square kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0,540. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru adalah sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kemudian diperoleh R Square kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0,503. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru adalah sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Dan secara simultan memperoleh nilai R Squere sebesar 0,561. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru adalah sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

9. Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial anatara variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen:

Untuk mengetahui nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 10.671 yang artinya t hitung > t tabel = 10.671 > 1,984. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya Ada Pengaruh pelaksanaan X1 terhadap Y.

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen:

variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 9,905 yang artinya t hitung > t tabel = 9,905 > 1,984. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya Ada Pengaruh pelaksanaan X2 terhadap Y.

10. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

Nilai F hitung sebesar 61,228 pada tingkat signifkansi 0.000. F tabel dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut :

F tabel = n – k – 1 : k
= 99 – 2 – 1 ; 2
= 96 ; 2
= 3,091

Keterangan :
n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas
1 : Konstanta

Dengan demikan diketahui F hitung (61,228) > F tabel (3,091) dengan sig

(0,000) < 0,05, yang berarti Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai (Y).

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program kualitas produk yang dilakukan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran. Indikator Daya Tahan (*Durability*) memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan dikarenakan CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru donat yang dijual tidak mudah cepat basi walaupun tidak memakai pengawet.
2. Kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa KFC Metropolitan City Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang. Tingginya skor keandalan dibandingkan dimensi lainnya dikarenakan petugas pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru Konsumen percaya akan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga banyak konsumen yang menyukainya.
3. Kepuasan Konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah cukup tinggi.

   Tingginya skor Konsumen merasa puas dengan CV. Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen dan Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli kembali donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang dibandingkan indikator lainnya dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen atas produk donat madu yang ditawarkan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru.
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
5. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, begitupun sebaliknya

B. Saran

1. Pihak CV. Donat Madu Cihanjuang untuk kedepannya agar kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih baik lagi, sebaiknya pelaksanaan kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih di tingkatkan terutama dalam hal empati dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pihak CV. Donat Madu Cihanjuang untuk kedepannya dapat

meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi, sebaiknya ketanggapan karyawan dan ketepatan waktu pelayanan ditingkatkan sehingga kepuasan konsumen dapat lebih baik lagi.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya memperbaiki permasalahan yang dihadapi CV. Donat Madu Cihanjuang dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadahi dan dibutuhkan konsumen.
4. Menambah Toping aneka rasa agar kepuasan konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rostya, Ferry, Albertus. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Skripsi.* Semarang. Universitas Diponegoro.

Boyd, Harper W dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama : Ekonisia. Yogyakarta : Perspektif Global.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Dimensi dan Prinsip Kualitas Layanan*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006 , *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran,* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Sembiring, Janita, Inka. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonal's MT. Haryono Malang). *Jurnal.* Malang. Universitas Brawijaya.