

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN *END USER* PADA PT. BAROKAH JAYA SEJAHTERA**

Oleh:

**CHOIRUL HANA**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**UNIVERSITAS KAHURIPAN KEDIRI (UKK)**

Email : hanachoirulazzam@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah penduduk yang semakin pesat serta kebutuhan akan perumahan oleh masyarakat. Menjadikan peluang bisnis bagi pengembang (*developer*) untuk dapat memperoleh penjualan yang tinggi. Tingginya penjualan tidak dapat diperoleh dengan mudah karena semakin banyaknya pesaing dalam bisnis property sehingga menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT. Barokah Jaya Sejahtera. Melalui Kualitas produk dan Kualitas pelayanan dapat tercipta kepuasan *End User*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang bersifat penjelasan (*explanatory research*) dengan sampel sebanyak 51 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mean tertinggi adalah kualitas produk dalam kategori baik. Mean kualitas pelayanan adalah baik dan Mean Kepuasan pelanggan adalah baik. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas Produk dengan kepuasan *End User*, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan *End User*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan *End User*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, maka tuntutan masyarakat terhadap perumahan juga semakin meningkat. Bagi mereka yang bertempat tinggal di kota – kota besar dengan lahan yang terbatas dan harga jual tanah yang tinggi pula, kebutuhan akan rumah hunian menjadi hal yang mutlak diperlukan namun dalam proses pembelianya harus diperhitungkan secara matang. Dengan adanya kecenderungan harga yang semakin tahun semakin tinggi ini, maka masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan perumahan, maka hal ini otomatis menjadi peluang bisnis bagi para pengembang (*developer*)

karena peluang ini dirasakan menjanjikan, maka semakin banyak agen perumahan yang meluncurkan produknya ke pasar. Rumah, dalam hal ini yang bertindak sebagai produk, tidak dapat terjual sesuai target tanpa di dukung dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Tepat sasaran disini adalah menempatkan bisnis pada lingkungan usaha yang kondusif dan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market-oriented*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Integrasi antar kegiatan pemasaran mengindikasikan bahwa setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam suatu kegiatan yang sistematis dan terkordinasi dengan baik dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada *end user*, baik dalam segi pelayanan maupun produk itu sendiri. Hubungan kuat antara produk, promosi, harga, saluran distribusi

dan lokasi, karyawan, lingkungan fisik dan proses sebagai elemen – elemen *marketing mix* akan menciptakan kesan yang kuat kepada konsumen.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan dari beberapa faktor, salah satunya adalah faktor lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan para era seperti sekarang ini.

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153) sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan *end user*.

Jumlah penduduk kota Kediri yang semakin besar menjadikan kebutuhan akan rumah hunian semakin tinggi. Bagi pengembang yang jeli dalam membaca peluang bisnis, tentu saja jumlah penduduk menjadi salah satu faktor yang semakin mendorong bisnis perumahan. Faktor jumlah penduduk juga ditambah dengan semakin tingginya daya beli masyarakat karena semakin berkembang pesatnya industri, terutama bagi masyarakat golongan menengah dan menengah ke atas.

Untuk strategi pemasarannya, PT. Barokah Jaya Sejahtera menggunakan beberapa cara promosi, yakni melalui iklan di media cetak dan elektronik, Mengikuti pameran, *Sponsorship*, *Direct selling*, *Open table*, *Gathering*, *FB ads*, *Canoasing instansi*, *Farming house*, *Flying*, *Call out*, *Follow up*, *Gimmick*.

PT. Barokah Jaya Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha property untuk wilayah Kediri, Tulung Agung, Madiun dan beberapa kota lain seperti Malang, Jombang, Sidoarjo dan Surabaya. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari perumahan tipe 36, tipe 45, tipe 60 dimana pelanggan bisa menentukan kualitas bangunan dan design sendiri dengan konsekuensi adanya tambahan biaya sesuai dengan kualitas bangunan dan design yang ditentukan oleh pengguna (*end user*).

Kemudahan dan kualitas yang diberikan PT. Barokah Jaya Sejahtera merupakan strategi pemasaran yang diterapkan serta membuatnya bersaing dan bertahan dengan pengusaha properti yang lainnya. namun semakin banyaknya pengusaha properti menuntut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna (*end user*). Hal ini bertujuan agar pengguna (*end user*) merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak pengusaha properti, Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan, dimana pelanggan (*end user*) yang loyal dapat melakukan pembelian kembali atau menginformasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian dan secara tidak langsung pengguna (*end user*) turut serta dalam melakukan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Penelitian ini merupakan pengulangan terhadap penelitian terdahulu yaitu penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), namun demikian mengingat waktu, lokasi serta jenis usaha yang berbeda maka diharapkan dapat memberikan manfaat dalam arti tingkat signifikansi masing – masing variable berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan *End User* (Y)

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan *End User* ( $Y$ )

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah Secara teoritis peneliti akan menguji secara empirik teori yang dikemukakan oleh pendapat para ahli yaitu kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) dan Stanton dalam alma (2004:139), kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Tjiptono (2008:26), kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bither (2003) dalam Jasfar (2012:20-21) serta membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2011:4). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengguna (*End User*) PT. Barokah Jaya Sejahtera. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah PT. Barokah Jaya Sejahtera yang beralamat di Griya Intan Permai No. 19 RT. 03 RW. 2 Kelurahan Dermo – Kec. Mrican – Kab. Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan (*end user*) PT. Barokah Jaya Sejahtera yaitu sebanyak 111. Tabel 4.1 jumlah pelanggan (*end user*) yang ada di PT. Barokah Jaya Sejahtera.

Dari total populasi 111 untuk kepentingan analisa terdapat 51 pengguna (*end user*) yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Adapun syarat tersebut adalah pengguna (*end user*) telah melakukan pembelian 2 (dua) kali atau lebih, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain dan telah mereferensikan kepada orang lain. Karena jumlah sampel kurang dari 100 maka peneliti menggunakan sampel jenuh.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Dengan menggunakan skala *Likert*, maka setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Jawaban dari instrumen berupa pernyataan diberi skor 1-5 sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2011:20).

Tabel 3.1  
Nilai Skor Pengukuran Kuesioner

No	Jawaban	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju/ Sangat Puas/ Sangat Baik/ Sangat Penting	5
2.	Setuju/ Puas/ Baik/ Penting	4
3.	Netral/ Cukup Puas/ Sedang/ Cukup Penting	3
4.	Tidak Setuju/ Kurang Puas/ Buruk/ Kurang Penting	2
5.	Sangat Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Buruk Sekali/ Tidak Penting	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011:20)

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2011:122). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment* ( $r$ ) dengan taraf signifikan 5%. Jika signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Terdapat 3 (tiga) instrumen pengukuran untuk mengukur variable penelitian yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan *End User* ( $Y$ ). Rumus korelasi *product moment* pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{n} \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Di mana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor butir (tiap pertanyaan atau item)

$Y$  = Total Skor Butir

$N$  = Jumlah Sampel (responden)

### Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau di andalkan (reliabel bila memiliki koefisien kehandalan realibilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2010:239).. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r^{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimanan :

$r^{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varian *item*

$\sigma_t^2$  = varians total

### Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) SPSS versi. 21. Data dianalisis dari rata-rata item dan selanjutnya dirata-ratakan kembali dalam setiap indikator. Selanjutnya dari rata-rata indikator ini dilakukan analisis.

Langkah – langkah untuk menguji analisis jalur menurut (Ridwan dan Kuncoro, 2011:116) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang di dasarkan pada koefisien regresi. Koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku atau *Z-score* ( data yang telah diset dengan nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1 ). Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan *coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau dikenal dengan nilai beta.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) Uji F Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{y.xk}}{K(1-R^2_{y.xk})}$$

Dimana :

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

R<sup>2</sup> = R square

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial (individu) Uji t, rumus untuk menghitung uji t adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{R_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana :

r<sub>p</sub>= korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan P value (nilai probabilitas)

dengan  $\alpha = 0,05$  (nilai signifikansi), (Kurniawan, 2011 :46):

- a. Jika P value >  $\alpha$ , maka Ho diterima atau dengan kata lain mengambil kesimpulan Ho (tidak signifikan)
  - b. Jika P value  $\leq \alpha$ , maka Ho ditolak atau dengan kata lain Ho (Signifikan)
5. Meringkas dan menyimpulkan. Meringkas hasil penelitian dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Terakhir, menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan saran baik untuk peneliti selanjutnya maupun untuk obyek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden di dasarkan pada Usia, jenis kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Lama Menempati. Karakteristik responden di identifikasi berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul yaitu sebanyak 51 kuesioner, total sampel dalam penelitian ini yaitu 51 responden.

### Analisis Data

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis hasil statistik deskriptif digambarkan dalam bentuk frekuensi, persentase dan mean (nilai rata-rata) dari setiap item dan indikator serta variabel. Dimana deskripsi ini dapat memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden dalam memberikan penilaian pada ketiga variabel penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan *End User* (Y ).

Setelah data terkumpul semua, selanjutnya dilakukan proses pengkategorian data yaitu, nilai rata-rata responden yang dikategorikan berdasarkan skala interval (1 samapi 5) dengan cara menghitung panjang kelas interval yang berdasarkan rumus dalam Susetyo, (2010:21) sebagai berikut ini:

i= R/K

i= (5-1)/ 5

i= 0,80

dimana:

i = panjang kelas interval

R = rentang antara jarak angka tertinggi dengan angka terendah

K = jumlah kelas

Berdasarkan interval 0,80 maka disusunlah skala jawaban responden seperti yang tersaji pada Tabel 5.5 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Dasar Interpretasi Skor Rata-rata dalam Variabel Penelitian**

No	Nilai Skor Rata-rata	interpretasi
1	Antara 1,00 hingga 1,80	Sangat tidak setuju/sangat tidak sesuai/sangat rendah
2	Antara 1,81 hingga 2,60	Tidak setuju/tidak sesuai/rendah
3	Antara 2,61 hingga 3,40	Netral/ragu-ragu/cukup
4	Antara 3,41 hingga 4,20	Setuju/sesuai/tinggi
5	Antara 4,21 hingga 5,00	Sangat setuju/sangat sesuai/sangat tinggi

Sumber: Susetyo (2010:21)

Sumber: Susetyo (2010:21)

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi frekuensi dari tiap – tiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini. Jawaban kuesioner yang disebar berupa item – item dari variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan *End User* (Y). Ditabulasikan dalam bentuk tabel yang kemudian dibahas secara deskriptif melalui frekuensi, persentase dan mean.

#### **Kualitas Produk (X1)**

Terdapat 9 item pertanyaan yang diajukan pada variabel Kualitas Produk. Sebagian besar responden memilih skala jawaban 4 pada item pertanyaan no 1, 2, 4, 8 dan 9. Pada item no 3 dan 5, sebagian besar responden memilih skala jawaban 3. Sedangkan pada item pertanyaan no 7, sebagian besar responden memilih skala jawaban 5.

#### **Kualitas Pelayanan (X2)**

Terdapat 16 pertanyaan yang diajukan pada variabel kualitas pelayanan.

#### **Kepuasan End User (Y)**

Terdapat 9 pertanyaan yang diajukan pada variabel Kepuasan *End User*

#### **Hasil Analisis Statistik Inferensial**

Sebagaimana dikemukakan pada metode penelitian sebelumnya, bahwa untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Agar proses analisis regresi linier berganda dapat memperoleh nilai yang tidak bias, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji Asumsi

klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linieritas

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi digunakan sebagai syarat agar model path layak untuk digunakan. Asumsi yang digunakan antara lain normalitas dan linieritas.

#### **Uji Asumsi Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau path, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, apabila probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### **Uji Asumsi Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria p-value yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

#### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun dari diagram jalur yang dihipotesiskan oleh peneliti dalam menjelaskan mekanisme pengaruh kausal antar variabel dengan menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Selain itu, analisis jalur dapat dikatakan sebagai perluasan dari analisis regresi linier karena menggunakan perhitungan yang sama dengan regresi linier namun dengan menggunakan nilai pengamatan yang dibakukan (standardized). Oleh karena itu, koefisien jalur pada dasarnya merupakan koefisien beta pada model regresi linier. Pengujian model jalur (path) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **Pengujian Hipotesis**

Uji Hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan P value (nilai probabilitas) dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika P value  $> \alpha$ , maka Ho

diterima atau dengan kata lain mengambil kesimpulan  $H_0$  artinya tidak signifikan. Jika  $P$  value  $\leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain mengambil kesimpulan  $H_a$  artinya signifikan (Kurniawan, 2011:46) Dalam penelitian ini terdapat 5 pengaruh langsung dan 2 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan. Berikut disajikan hasil pengujiannya.

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

**Tabel 4.2**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X1 → Y1	0,537	0,130	4,015	0,000

Keterangan: X1 = Kualitas Produk, Y1 = Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (diolah) 2016

Keterangan: X1 = Kualitas Produk, Y1 = Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (diolah) 2016

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (4,015) lebih besar dari t-tabel (2,011) atau p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

**Tabel 4.3**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X2 → Y1	0,390	0,072	2,910	0,005

Keterangan: X2 = Kualitas Pelayanan, Y1 = Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer (diolah) 2016

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (2,910) lebih besar dari t-tabel (2,011) atau p-value (0,005) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (2,328) lebih besar dari t-tabel (2,012) atau p-value (0,024) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Pembahasan hasil analisis statistik deskriptif ini didasarkan pada frekuensi, persentase dan mean. Berikut akan dijelaskan pembahasan masing – masing variabel.

**Pembahasan Variabel Kualitas Produk (X1)**

Variabel kualitas produk (X1) diukur dengan menggunakan 5 Indikator yaitu Karakteristik produk (X1.1), Keindahan (X1.2), Keistimewaan tambahan (X1.3), Spesifikasi produk (X1.4) dan Kesan kualitas (X1.5), Mean Variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 3,55 yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk PT. Barokah Jaya Sejahtera tergolong baik dalam hal karakteristik produk, keindahan, keistimewaan tambahan, spesifikasi produk dan pemberian kesan kualitas yang baik kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan

**Pembahasan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu kondisi fisik (X.2.1), Keandalan (X.2.2), Ketanggapan (X.2.3), Jaminan Keamanan (X.2.4) dan Empati (X.2.5). Mean dari kualitas pelayanan (X2) adalah 3,53 yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sudah diterapkan oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera termasuk di dalamnya kondisi fisik kantor, keandalan, ketanggapan, jaminan keamanan serta empati mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

**Pembahasan Variabel Kepuasan End User (Y)**

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu Aspek barang dan Jasa (Y1.1), Emosi Pelanggan (Y1.2), Kesuksesan dan Kegagalan Produk (Y1.3), Persepsi persamaan keadilan (Y1.4), Pengaruh Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja (Y1.5). Variabel kepuasan pelanggan (Y1) memiliki Mean sebesar 3,55 yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) sudah tercipta diantara pengguna (end user) PT. Barokah Jaya Sejahtera karena di dukung adanya kesesuaian interior dan eksterior, berada

dekat dengan fasilitas umum, karakteristik produk yang berbeda dari yang lain dan harga yang lebih murah karena adanya subsidi dari pemerintah untuk pembelian rumah tipe 36 dan bagi mereka yang belum mempunyai rumah sebelumnya.

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). H1 dibuktikan melalui analisis jalur pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang memiliki probabilitas sebesar 0,000,  $P \text{ Value} \leq \alpha$  ( $0,000 \leq 0,05$ ) artinya signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,537 menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan PT. Barokah Jaya Sejahtera akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Peterson dan Wilson, 1992 : Pawitra, 1993 dalam Tjiptono, 2008:25, pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler (2009:116). Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hadyanto et al (2007) dan Aurimas Dapkevicius et al (2009).

### Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). H2 dibuktikan melalui analisis jalur pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang memiliki probabilitas sebesar 0,005,  $P \text{ value} \leq \alpha$  ( $0,000 \leq 0,05$ ) artinya signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,390 menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan PT. Barokah Jaya Sejahtera akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Raphael (1995) dalam Kotler (2009:116). Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani et al (2010), Evi Asmayadi et al (2015).

### Temuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, temuan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *End User* (Y)
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *End User* (Y)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik pengumpulan data, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian.

### Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan, maka tabel 5.20 menunjukkan pemetaan dengan penelitian yang terdahulu dan terori yang mendukung penelitian tersebut. Pemetaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pemetaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Teori
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Signifikan	Hadyanto dan kawan – kawan (2007), Aurimas Dapkevicius et al (2009)	Didukung	Peterson dan Wilson (1992), Pawitra (1993) dalam Tjiptono (2008:25)
Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Signifikan	Prita Saraswati dan kawan – kawan (2014) Yuen & Chen (2010), Evi Asmayadi et al (2015)	Didukung	John F Welch Jr dalam Tjiptono (2008:143)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Signifikan	Dwi Aryani dan kawan – kawan (2010), Siamak Zadkarin et al (2011)	Didukung	Raphel (1995) dalam Kotler (2009:116)
Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Signifikan	Dwi Aryani dan kawan – kawan (2010), Lo liang Kheng et al (2010)	Didukung	John Welch Jr dalam Tjiptono (2008:143)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Signifikan	Alida Palilati (2007) Kumala dan Mariza, Meda Srivastava (2015)	Didukung	Di dukung Schanars (1991) dalam Tjiptono (2008:24)

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan peneliti. Diharapkan

dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Adapun penyebab keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden, sehingga pada saat mengisi kuesioner masih ada kecenderungan responden untuk asal menjawab kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Selain itu responden diminta memberi jawaban sesuai dengan persepsi responden sehingga mereka menjawab berdasarkan persepsi yang mereka anggap benar.
- b. Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif tidak menutup kemungkinan terjadi bias pada data yang diolah karena adanya jawaban dari responden terburu – buru, menyenangkan peneliti dan membela diri.
- c. Semua indikator dalam variabel belum disertakan dalam penelitian ini sehingga belum diketahui pengaruh dari masing – masing indikator yang ada dalam variabel penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan inferensial maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif secara keseluruhan untuk variabel kualitas produk memiliki mean dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ada pada PT. Barokah Jaya Sejahtera sudah baik namun apabila dilihat lebih dalam masih banyak responden yang memberikan jawaban sangat tidak sesuai.
- b. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif secara keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki mean dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk kualitas pelayanan yang diterapkah oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera sudah baik namun apabila dilihat lebih dalam terdapat variabel yang memiliki jawaban sangat tidak sesuai.
- c. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif secara keseluruhan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki mean dalam kategori baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat

kepuasan pengguna (*end user*) PT. Barokah Jaya Sejahtera baik. Namun apabila dilihat lebih dalam masih ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak sesuai.

- d. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mean variabel kualitas produk (X1) tergolong dalam kategori baik, mean variabel kualitas pelayanan (X2) tergolong dalam kategori baik, mean variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sudah dikemas dengan baik oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera dan kualitas pelayanan sudah dijalankan dengan baik oleh pegawai sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

### Saran

#### Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya secara teoritis peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel sama dengan menyesuaikan indikator dengan obyek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih bermakna.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda untuk dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
3. Pengumpulan data pada penelitian mendatang dirasa perlu menggunakan instrument selain kuesioner dan pimpinan organisasi paa masing-masing unit kerja agar dapat mendapatkan informasi sebagai gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif setelah uji hipotesis.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada obyek yang bergerak dalam bidang jasa untuk mengetahui perbedaan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

#### Saran Praktis

Untuk penelitian selanjutnya secara praktis peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. PT. Barokah Jaya Sejahtera harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (X1) maupun kualitas pelayanan (X2) yang sudah berjalan. Hal ini dikarenakan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bisa dijadikan alat untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Y). Meskipun kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sama – sama memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) oleh karena itu pengelolaan kualitas produk yang sudah baik perlu dipertahankan

b. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sesuai dengan uraian pembahasan dalam bab sebelumnya untuk variabel Kualitas Produk (X1) dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Indikator Kesesuaian Bahan Baku (X1.1.2) Perlu adanya pengawasan yang lebih dari Manajer Alat dan Logistik pada PT. Barokah Jaya Sejahtera dalam pemakaian material agar bahan baku bangunan yang digunakan sesuai dengan ketentuan.
- 2) Indikator Perpaduan Warna Cat (X1.2.2) sesuai persepsi pengguna (*end user*) menarik tetapi untuk kualitas cat agar diperhatikan karena hanya bertahan kurang lebih 1,5 Tahun setelah itu memudar.
- 3) Indikator Kesesuaian Produk dan Harga dengan Iklan (X1.5.1) sesuai persepsi dari pengguna (*end user*) terdapat ketidaksesuaian yang disebabkan karena adanya biaya pengikatan, biaya balik nama dan biaya administrasi yang belum disebutkan pada saat iklan. Hal tersebut agar dijelaskan secara lisan oleh pegawai PT. Barokah Jaya Sejahtera kepada pengguna (*end user*).

c. Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Sesuai dengan pembahasan dalam bab sebelumnya dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Indikator Penampilan Pegawai (X2.1.3) pengguna (*end user*) mempersepsikan bahwa pegawai yang melakukan pelayanan belum semuanya memakai seragam hal ini agar diperhatikan dan diberlakukan ketentuan secara tegas untuk kedisiplinan pegawai

tentang pemakaian seragam dan diberlakukan sanksi untuk pegawai yang tidak memakai seragam dan perlengkapan lengkap.

- 2) Indikator Kesopanan (X2.4.1) pengguna (*end user*) mempersepsikan bahwa pegawai PT. Barokah Jaya Sejahtera belum terlihat sopan hal ini dikarenakan ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan berupa 3S (Sapa, Senyum, Salam) belum diterapkan seluruhnya oleh pegawai untuk menindaklanjuti hal tersebut agar diberi kotak saran atau sms kepada dan mengadukan apabila pengguna (*end user*) mendapatkan pelayanan tidak disertai dengan Sapa, Senyum dan Salam.

d. Dari Pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya saran yang diberikan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah dari Indikator Kesesuaian Bangunan dengan kriteria awal (Y1.3.1) berdasarkan persepsi pengguna terdapat ketidaksesuaian bangunan dengan kriteria awal dalam hal ini Manajer Alat dan Logistik selaku penanggung jawab untuk pengadaan, penyimpanan dan penyaluran material lebih cermat lagi dalam memperhitungkan kebutuhan material dan memprediksi jadwal kedatangan material agar tidak terjadi keterlambatan sehingga harus diganti dengan bahan baku yang lain sehingga tetap sesuai dengan ketentuan awal.

- 1) Indikator Perbandingan Tingkat Harga dengan Pesaing (Y1.4.2) sesuai persepsi pengguna (*end user*) bahwa harga rumah di PT. Barokah Jaya Sejahtera lebih mahal karena adanya tambahan biaya peningkatan status kepemilikan tanah dari Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB) menjadi Sertifikat Hak Milik (SHM) untuk menindaklanjuti hal tersebut agar memberikan penjelasan diawal bahwa untuk pengguna (*end user*) yang menghendaki status kepemilikan tanah akan dikenai biaya tambahan.

e.. Menambah variabel lain seperti harga (*price*), promosi (*promotion*) untuk hasil yang lebih baik dan terperinci atau menggunakan

variabel yang sama dengan indikator serta item berbeda yang lebih sesuai dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT. Barokah Jaya Sejahtera Kediri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta., Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani, D dan Rosinta, F, 2010, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Organisasi*, Mei – Agustus 2010, halaman 114 – 126 Vol. 17 No. 2 ISSN 0854-3844
- Asmayadi *at al*, 2015, *The Impact Of Service Quality And Product Quality Towards Customer Loyalty Throught Emotional And Functional Value In Traditional Markets In Pontianak, Indonesia*, Vol 7 No 5
- Griffin, Jill 2005, *Customer Loyalty How To Earn It How To Keep It*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta
- Hadyanto, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Kencono, Irawan Tirto, 2005, *Analisa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan switching barrier studi kasus terhadap loyalitas konsumen di industri telephon seluler CDMA Bonding Esia*
- Kotler dan G Amstrong, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2001, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialihba hasakan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi II, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi I, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Edition Prentice, Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi sebelas jilid II, Indeks, Jakarta
- Krisnanto, Andri, 2007, *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Lo liang Kheng *at al*, 2010, *The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty : A Study Of Banks In Penang Malaysia*. Vol 2 No 2
- Palilati, Alida, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*.
- Riduwan, Kuncoro Achmad, 2011, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta. Bandung.
- Saraswati, Prita dkk, 2007, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*
- Sarwono, 2012, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta
- Sembiring, Inka Janita, 2004, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Universitas Brawijaya.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 2011, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta.

Srivastava, Meda, 2015, *Influences Of Customer Satisfaction Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model*.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Perspektif Dan Kontemporer*, edisi pertama cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta