
**ANALISIS *PRODUCT QUALITY* AND *SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION (STUDI EMPIRIS RUMAH MAKAN
DI KOTA MEDAN)**

Oleh :

DIAN SEPTIANA SARI, S.SOS, MSPbunga8979@gmail.com – 081260569045Dosen Prodi Manajemen FSS¹

Universitas Pembangunan Pancabudi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Kota Medan. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik sampling exidental yang ditetapkan sebanyak 71 orang pelanggan yang berada di Rumah Makan di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi berganda menggunakan uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Product Quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$. *Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan (Y) pada taraf signifikan $0,05$. Secara simultan, *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$. *Product Quality* dan *Service Quality* menjelaskan pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Service Quality* dan *Kepuasan*

I. PENDAHULUAN**1.1. Tujuan Penelitian**

Customer Satisfaction ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan mendapati masalah yang kompleks. Umumnya pada pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besar kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah *Product Quality* dan pelayanan.

Product Quality Rumah Makan di Medan sudah dikenal kalangan konsumen. Rumah Makan di Medan mempunyai keunggulan dengan rasa pedas pada produk makanannya. Disamping itu kelebihan lainnya adalah pada fasilitas tempat, harga, keaneka ragaman produk yang disediakan rumah makan tersebut. Hal tersebut sering membuat pelanggan kesulitan dalam menentukan produk mana yang akan dipilihnya.

Service Quality juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada sebuah produk. Hasil penelitian pendahulu yang penulis laksanakan Pelayanan yang diberikan Rumah Makan di Medan masih kurang baik hal ini dapat dilihat dari pemesanan makanan yang lama selesai, pelanggan harus menunggu makanan itu setelah makanan sudah tersedia terkadang makanan tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Untuk itu perlu adanya *Service Quality* yang maksimal agar tercipta *Customer Satisfaction*. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya *Customer Satisfaction* dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a) Membuktikan pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan cabang gaharu di Medan.
- b) Membuktikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan cabang gaharu di Medan.
- c) Membuktikan pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan cabang gaharu di Medan.

1.2. Manfaat

Penelitian ini bermanfaat diantaranya untuk :

1. Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Memberikan bahan pertimbangan bagi pelaku industri dalam menilai *Customer Satisfaction*

II. LANDASAN TEORI

2.1. *Customer Satisfaction*

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) mengemukakan bahwa : “*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas”.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mennggalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

b. Faktor *Customer Satisfaction*

Banyak faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dalam memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan. Dalam menentukan tingkat *Customer Satisfaction* ada lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu:

- 1) *Product Quality*
- 2) *Service Quality*
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.75) indikator dari *Customer Satisfaction* yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)

5) Empati

2.2. Product Quality**a. Pengertian Product Quality**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, hal.283) “*Product Quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Banyak pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya. Untuk itu hendaknya perusahaan – perusahaan yang ingin menjual produk memperhatikan keinginan konsumen tersebut. Agar produknya dapat diterima dimasyarakat.

b. Arti Penting Product Quality

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Wahyu Ariani (2003,hal. 10), ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan yaitu :

- 1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan
- 2) Penurunan Biaya
- 3) Peningkatan Pangsa Pasar
- 4) Pertanggung Jawaban Produk
- 5) Dampak Internasional
- 6) Penampilan Produk atau Jasa
- 7) Kualitas

c. Indikator Product Quality

Sifat khas mutu suatu produk yang “handal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen melalui berbagai cara. Oleh karena itu, setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya, berat, isi,luas dan diameter) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2012, hal.75), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keragaman Produk (*Features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Servicebility*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

2.3. Service Quality**a. Pengertian Service Quality**

Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2000, hal. 59) mengatakan: “*Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dengan memahami, kemudian menggabungkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa *Service Quality* adalah suatu tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk yang bermanfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya ditentukan oleh harapan pelanggan tersebut.

Pelayanan yang terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal

b. Indikator *Service Quality*

Menurut Vincent Garperz (2002, hal. 30), ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan yaitu :

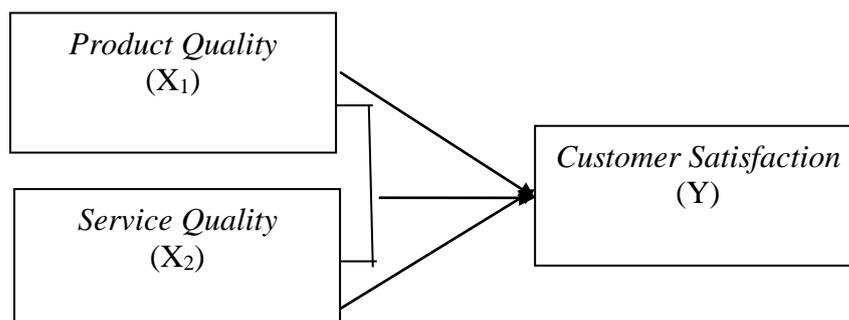
- 1) Ketepatan waktu pelayanan.
- 2) Akurasi pelayanan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Tanggung jawab.
- 5) Kelengkapan.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan.
- 7) Variasi model pelayanan
- 8) Pelayanan pribadi
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

2.4. Kerangka Konseptual

Product Quality mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebagaimana yang dikemukakan kotler dalam kartika (2000, hal.188) sebagai berikut :”kepuasan konsumen adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli”. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Service Quality dan *Customer Satisfaction* sangat berkaitan erat. *Service Quality* yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Yamith (2001, hal. 22) mengatakan ”bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan”. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

1. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan.
2. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan
3. *Product Quality* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rumah Makan di Medan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. *Customer Satisfaction* (Y) merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Indikator dari *Customer Satisfaction* yaitu :

Tabel 1. Indikator *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	No.Pertanyaan
a. <i>Customer Satisfaction</i>	1.Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	1,2
	2.Keandalan (<i>Realibility</i>)	3,4
	3.Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5,6
	4.Jaminan (<i>Assurance</i>)	7,8
	5.Empati	9,10

2. *Product Quality* adalah keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator *Product Quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator *Product Quality*

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1.	Kinerja (<i>performance</i>)	1
2.	Keragaman Produk (<i>Features</i>)	2
3.	Keandalan (<i>reliability</i>)	3
4.	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	4
5.	Ketahanan atau Daya Tahan (<i>durability</i>)	5
6.	Kemampuan Pelayanan (<i>servicebility</i>)	6
7.	Estetika (<i>aesthetics</i>)	7
8.	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	8

3. *Service Quality* adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Indikator *Service Quality* adalah sebagai berikut :

Tabel III.3. Indikator *Service Quality*

No	Indikator	No. Item Pertanyaan
1.	Kecepatan	1,2
2.	Ketepatan	3,4
3.	Keramahmatan	5,6
4.	Kenyamanan	7,8

3.2. Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

a) Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada *Rumah Makan* di kota Medan diantaranya RM. Joko Solo, RM. Santosi dan RM. Surabaya.

b) Populasi

Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan RM. Joko Solo, RM. Santosi dan RM. Surabaya di kota Medan.

c) Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *exidental samplinh* yaitu sampel yang diambil secara kebetulan pada objek yang diteliti. Caranya adalah dengan menyebarkan kuisioner selama 7 hari dimana setiap harinya disebar 10 kuisioner dan pada hari terakhir disebar 11 kuisioner sehingga diperoleh sampel sebanyak 71 orang.

3.2. Alat pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan questioner (angket) studi dokumentasi, dan wawancara (interview).

3.3. Analisis Data

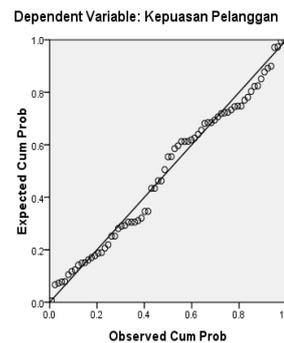
Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi liner berganda, uji hipotesis yaitu uji t (uji secara parsial), uji f (uji simultan), dan koefisien determinasi.

IV. PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah ada data yang memiliki normal atau tidak secara kasat mata kita bisa melihat grafik histogram dari data yang membentuk kurva normal atau tidak dari grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Berikut ini merupakan pengujian hasil normalitas data dalam bentuk grafik histogram dan kurva P-P Plots seperti yang terlihat pada gambar 2 berikut .:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normalitas

Berdasarkan gambar kurva PP-Plots dapat disimpulkan bahwa kurva telah berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal *PP-Plots* terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel prediktor dengan variabel kriterium. Maksudnya apakah garis regresi antara prediktor dan kriterium membentuk garis linear atau tidak. Pedoman untuk mengambil suatu keputusan adalah jika angka sig pada baris *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), berarti hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah linear. Berikut ini adalah hasil uji linieritas.

Tabel 4. Pengukuran Linieritas *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Customer Satisfaction</i> *	Between Groups (Combined)	540.675	12	45.056	2.958	.003
<i>Product Quality</i>	Within Groups	883.523	58	15.233		
	Total	1424.197	70			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2019)

Pada Tabel 4 diketahui nilai signifikansi dari *Product Quality* pada baris Linierity sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti hubungan bersifat linier untuk variabel *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Tabel 5. Pengukuran Linieritas *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Customer Satisfaction</i> *	Between Groups (Combine d)	510.571	13	39.275	2.450	.010

<i>Service Quality</i>	Within Groups	913.626	57	16.029		
	Total	1424.197	70			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2019)

Pada Tabel 5 diketahui nilai signifikansi dari *Service Quality* pada baris Linierity sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti hubungan bersifat linier untuk variable *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

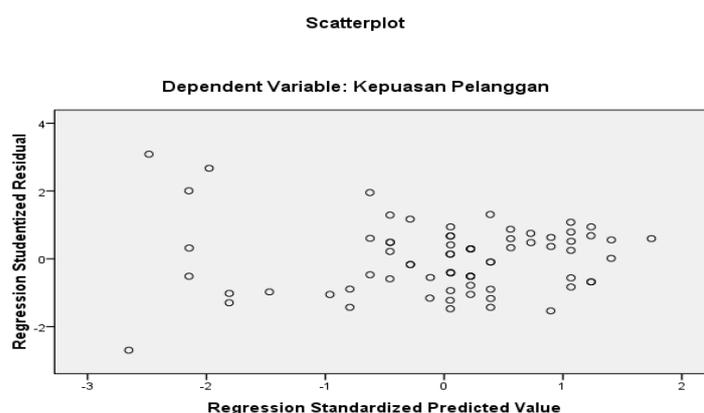
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Product Quality</i>	.477	2.095
	<i>Service Quality</i>	.477	2.095

Sumber Data : Diolah 2019

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa angka tolerance dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independent tersebut.

d. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi hetroskadisitas. Hasil dari uji hetroskadisitas dapat ditunjukkan dalam grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SPESID seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran resedual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskadisitas.

e. Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.636	4.723	
	<i>Product Quality</i>	.432	.202	.309
	<i>Service Quality</i>	.434	.207	.303

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 7, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = 16.636 + 0.432X_1 + 0.434X_2$$

Nilai a sebesar 16.636 artinya jika variabel *Product Quality* dan *Service Quality* konstan (tetap) maka *Customer Satisfaction* adalah sebesar 16.636. Kesimpulannya adalah *Product Quality* dan *Service Quality* memiliki peran penting terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai β_1 sebesar 0.432 artinya pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dimana jika variabel *Product Quality* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Satisfaction* akan naik sebesar 0.432. Kesimpulannya adalah Instansi yang dapat meningkatkan *Product Quality* maka akan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Nilai β_2 sebesar 0,434 artinya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif dimana jika variabel *Service Quality* meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0.434. Kesimpulannya adalah Instansi yang dapat meningkatkan *Service Quality* lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

f. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.636	4.723		3.522	.001
	<i>Product Quality</i>	.432	.202	.309	2.137	.036
	<i>Service Quality</i>	.434	.207	.303	2.095	.040

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan diperoleh nilai t-hitung (2.137) lebih besar dari t-tabel (1,995) dengan signifikansi 0,036 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan diperoleh nilai t-hitung (2,095) lebih besar dari t-tabel (1,995) dengan signifikansi 0,040 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan.

g. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 9. Uji F (Uji Serempak)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.921	2	229.461	16.165	.000 ^a
	Residual	965.276	68	14.195		
	Total	1424.197	70			

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan diperoleh nilai Fhitung (16,165) lebih besar dari F-tabel (2,74) dengan signifikansi 0,000 (Sig.< 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan *Product Quality* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan.

h. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dari *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan. Berikut ini nilai koefisien determinasi :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.302	3.76766

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality* menjelaskan pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Dari pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Secara parsial, *Product Quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan (Y) pada taraf signifikan 0,05.
2. Secara parsial, *Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan (Y) pada taraf signifikan 0,05.
3. Secara simultan, *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan di Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisutha (2005) Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran, : grasindo., Jakarta.
 Abbas Salim (2007), Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: salemba empat.
 Darmawi (2014) Manajemen Pemasaran , Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.

- Kotler (2009). Marketing Manajemen An Asian Perspective, diterjemahkan oleh Handoyo Prasetyo dan Hanim, edisi pertama, Andi. Yogyakarta:
- , ,2012. Manajemen Pemasaran jilid I , alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, dan Benyamin Molan, edisi millennium, prenhallindo. Jakarta:
- Lupiyoadi, (2011) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Moenir, (2012) Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Keempat CV.Alpha Beta, Bandung
- Margaretha, (2013) Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, konsep dan Strategi, edisi ke 5, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Parasuraman, (2011) Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono, (2014). metode penelitian bisnis, Rosdakarya, Bandung:
- Sunardi, (2013) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineke Cipta,.Jakarata.
- Sunyoto, (2014), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid VII, Erlangga, Jakarta
- Shadiqqin, (2014) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.: Prenada Media Jakarta.
- Sutrisno Hadi, (2014) Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung
- Situmorang, (2008) , Prinsip-Prinsip Total Quality Service, : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, (2010), Manajemen Jasa, Andi Yogyakarta.
- Umar (2009), Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporal , Andi. Yogyakarta.
- Yamin dan Kurniawan, (2009), Metode Penelitian, Cetakan Keenam, Bogor Selatan : Ghalia Indonesia