
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN AYAM PENYET JAKARTA
SM. RAJA MEDAN**

Waiz Al Qorni Daulay¹, Anggia Sari Lubis^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

anggiasarilubis@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 20 Desember 2022 Direvisi: 26 Desember 2022 Disetujui: 10 Januari 2023 Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai koefisien sebesar 0,161, dimana nilai t-hitung > t-tabel (2,536 > 1.6608) dan signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai koefisien sebesar 0,754, dimana nilai t-hitung > t-tabel (11,843 > 1.6608) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai $F_{hitung} (80,349) > F_{tabel} (3,09)$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014).

Kusumawati (2014) menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen pihak perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam

memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam perusahaan supermarket ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Berikut ini adalah SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang terdapat pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan yang dimuat dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Standar Operasional Prosedur pelayanan pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan

No	Standar Operasional Prosedur	Keterangan
1	Senyum, Sapa, Salam	Terlaksana
2	Memberikan Informasi	Tidak Sepenuhnya Terlaksana
3	Menawarkan Produk Kepada Pelanggan	Terlaksana
4	Memberikan Struk Belanja	Terlaksana
5	Ramah Kepada Pelanggan	Tidak Sepenuhnya Terlaksana
6	Call Center	Tidak Sepenuhnya Terlaksana
7	Kotak Saran	Tidak Sepenuhnya Terlaksana

Sumber : Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan karyawannya masih ada yang melakukan hal-hal yang tidak dibenarkan kepada para konsumen meskipun hal-hal tersebut terlihat awam dimata karyawan dan konsumen. Permasalahan-permasalahan yang sering terjadi pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan ini yaitu karyawannya masih terdapat ada yang tidak memberikan informasi kepada konsumen, masih terdapat beberapa karyawan yang belum ramah kepada konsumen, pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan masih belum sepenuhnya memberikan tempat untuk para konsumen memberikan kritik, saran dan masukan seperti call center dan kotak saran agar dapat menyampaikan keluh kesah konsumen. Oleh karena itu, Jika kualitas pelayanan yang diberikan masih belum sepenuhnya baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin minim yang diterima oleh Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan. Berikut ini adalah hasil data prasurvey yang dibagikan kepada 30 konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan yang dimuat kedalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Data Prasurvey Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Kualitas Pelayanan					
1.	Saya sebagai konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik yang	19	63%	11	37%

	diberikan pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan				
2.	Karyawan Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan selalu cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	15	50%	15	50%
3.	Pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan selalu memberikan kenyamanan tempat dan keamanan produk kepada konsumen.	14	47%	16	53%
4.	Pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan selalu memperhatikan keluhan kesah konsumen.	16	53%	14	47%
5.	Pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan selalu memberikan bukti fisik kepada konsumen yang ingin membeli produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan	13	43%	17	57%

Sumber: Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Pada tabel 2 terdapat hasil data prasurvey pada indikator Kualitas pelayanan pada pertanyaan “Saya sebagai konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan” masih ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 19 orang (63%) dan pada pertanyaan “Pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan selalu memperhatikan keluhan kesah konsumen” sebanyak 16 orang (53%). Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang belum diberikan pelayanan yang baik oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan seperti masih belum diberikan informasi terkait produk yang dijual oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dan konsumen merasa masih tidak dapat menyampaikan kritik dan saran dikarenakan belum tersedianya call center dan kotak saran dari pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan. Oleh karena itu, tentu permasalahan ini sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sampai sejauh ini masih belum baik dimata konsumen. Sebuah produk yang di hasilkan oleh perusahaan menjadi berharga karena adanya nilai yang di pandang oleh konsumen, karena nilai yang terkandung dalam suatu produk akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan produk tersebut. Berikut dijelaskan daftar menu dan harga produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 3

No	Nama Produk	Harga
1	Ayam Penyet	Rp. 25.000
2	Ikan Gembung	Rp. 30.000
3	Ikan Lele	Rp. 25.000
4	Ikan Dori	Rp. 40.500
5	Ikan Gurami	Rp. 55.000
6	Ikan Bawal	Rp. 47.850
7	Ikan Aji-Aji	Rp. 47.850
8	Udang	Rp. 39.546

Produk Pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan

Sumber: Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa harga produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan menengah keatas. Seperti yang terlihat pada tabel 1.2 produk yang bernama “Ikan Gurami” dengan harga Rp. 55.000, “Ikan Bawal” dengan harga Rp. Rp. 47.850 dan “Udang” dengan harga Rp. 39.546. Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan kualitas produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005:4) yang dikutip oleh Wibowo (2021) menjelaskan perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Oleh karena itu banyak sekarang perusahaan pesaing yang mengandalkan kualitas produk dengan bintang lima sementara dengan harga yang ditawarkan kaki lima, itu artinya hampir rata-rata perusahaan pesaing sekarang menawarkan keunggulan produk yang terbaik dengan harga yang semurah-murahnya untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan minat beli konsumen yang lebih banyak. Berikut ini adalah hasil data prasurvey mengenai variabel kualitas produk yang dibagikan kepada 30 konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan yang dimuat kedalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Hasil Data Prasurvey Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
----	-----------	--------------	------------	--------	------------

Kualitas Produk					
1.	Saya selalu melihat bentuk produk sebelum melakukan pembelian	5	17%	25	83%
2.	Produk yang dijual oleh Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan memiliki keistimewaan tersendiri	18	60%	12	40%
3.	Produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan sampai saat ini dapat diandalkan	15	50%	15	50%
4.	Produk yang dijual oleh Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan sesuai dengan harga yang diberikan	14	47%	16	53%
5.	Produk Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan dapat disimpan dan bertahan lama	13	43%	17	57%
6.	Pelayanan yang diberikan oleh Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan sejauh ini sangat baik	15	50%	15	50%
7.	Kualitas produk yang hendak dijual oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan saat ini mempunyai keunggulan tersendiri dan berbeda dari produk lain	19	63%	11	37%
8.	Kualitas produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan saat ini sangat baik untuk dikonsumsi bagi para konsumen	10	33%	20	67%

Sumber: Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Hasil data prasurvey pada tabel 4 didalam indikator Kualitas produk pada pertanyaan “Produk yang dijual oleh Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan memiliki keistimewaan tersendiri” masih ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 18 orang (60%) dan pada pertanyaan “Kualitas produk yang hendak dijual oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan saat ini mempunyai keunggulan tersendiri dan berbeda dari produk lain” sebanyak 19 orang (63%). Dari hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa produk yang dijual oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan saat ini masih belum memiliki keistimewaan tersendiri dan

keunggulan tersendiri dari perusahaan pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan terlihat biasa saja dan konsumen sudah banyak melihat produk tersebut diluar dari Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan. Oleh karena itu, jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen baik dan memiliki keistimewaan serta keunggulan tersendiri maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ayam Penyet Jakarta (APJ) merupakan salah satu kualitas produk kuliner diantara kuliner lainnya yang ada di Kota Medan, yang telah melayani konsumen sesuai dengan khasnya, Meskipun prosedur kualitas produk dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya penjualan di Ayam Penyet Jakarta (APJ) Jalan Sisingamangaraja mengalami penurunan penjualan khususnya selama tiga tahun terakhir. Adanya penurunan penjualan sebagaimana tabel 5 berikut :

Tabel 5
Jumlah Konsumen dan Volume Penjualan dari Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen	Volume Penjualan
2017	249.890	Rp. 11.712.805.224
2018	255.583	Rp. 14.529.241.743
2019	227.781	Rp. 9.905.562.220
2020	210.814	Rp. 7.899.329.854
2021	207.087	Rp. 5.491.510.992

Sumber : Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa terjadinya penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir khususnya dari tahun 2019-2021. Dimana pada tahun 2017 pembeli sebanyak 249.890 orang dengan penjualan Rp. 11.712.805.224, tahun 2018 terdapat peningkatan yaitu 255.583 konsumen dengan penjualan Rp. 14.529.241.743, tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 227.781 dengan penjualan Rp. 9.905.562.220 dan tahun 2020 konsumen sebanyak 210.814 orang dengan penjualan Rp. 7.899.329.854 sedangkan tahun 2021 jumlah konsumen sebanyak 207.087 orang dengan penjualan Rp.5.491.510.992. Berikut ini adalah hasil data prasurvey mengenai variabel keputusan konsumen yang dibagikan kepada 30 konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan yang dimuat kedalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Data Prasurvey Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Keputusan Konsumen					
1.	Saya selalu diberikan pilihan produk sebelum melakukan pembelian	9	30%	21	70%
2.	Saya sudah sering melakukan pembelian pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan karena produk yang dijual sangat layak untuk	17	57%	13	43%

	dikonsumsi				
3.	Saya sudah berlangganan pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan	15	50%	15	50%
4.	Saya selalu melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak sekaligus	18	60%	12	40%
5.	Waktu pembelian produk pada Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan bisa dilakukan kapan saja	13	43%	17	57%
6.	Metode pembayaran yang dilakukan oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan bisa tunai ataupun via transfer	15	50%	15	50%

Sumber : Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan, 2022

Hasil data prasurvey pada tabel 6 didalam indikator Keputusan Konsumen pada pertanyaan “Saya sudah sering melakukan pembelian pada Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan karena produk yang dijual sangat layak untuk dikonsumsi” masih ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 17 orang (57%) dan pada pertanyaan “Saya selalu melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak sekaligus” sebanyak 18 orang (60%). Dari hasil data prasurvey ini menyatakan bahwa yang menyebabkan turunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu konsumen masih jarang membeli produk dan pada Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan konsumen juga membeli produk masih sedikit tidak dalam jumlah yang banyak sekaligus. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan kepada konsumen masih belum baik dan kualitas produk yang belum memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri dari produk lain yang dijual di perusahaan sejenis lainnya.

Sesuai dengan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Ayam Penyet Jakarta (APJ) Jalan Sisingamangaraja masih kurang baik, demikian juga kualitas produk yang masih belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan**”.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Kotler dan Keller. 2012:23). Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2017:174) yaitu, 1).Keandalan (*reliability*), 2).Daya tanggap (*responsiveness*), 3). Jaminan (*assurance*), 4). Empati, 5).Bukti fisik (*tangibles*),

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 indikator kualitas produk yang terdiri dari 1). *Performance* (performansi), 2). *Feature* (keistimewaan tambahan), 3). *Reliability* (kehandalan), 4). *Conformance* (konformasi), 5). *Durability* (daya tahan), 6). *Service Ability* (kemampuan pelayanan), 7). *Aesthetics* (estetika), 8). *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan).

Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu 1). *Product choice* (pilihan produk), 2). *Brand choice* (pilihan merek), 3). *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), 4). *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), 5). *Purchase timing* (waktu pembelian), 6). *Payment method* (metode pembayaran)

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan Jl. Sisingamangaraja No.19, Kotamatum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos: 20212. Studi dokumentasi dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan selama 2 bulan terhitung dari Januari-Februari 2022 sebanyak 2169 Konsumen. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, dan menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 Konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Versi 25.00*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 25,00 for windows*. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 butir pertanyaan kualitas pelayanan, 8 butir pertanyaan tentang kualitas produk dan 6

butir pertanyaan tentang keputusan konsumen, sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan 19 butir. Setiap butir disiapkan 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. Nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n-2 = 28$ pada uji dua arah adalah 0,3610. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0,914	0,3610	Valid
	2	0,939	0,3610	Valid
	3	0,793	0,3610	Valid
	4	0,927	0,3610	Valid
	5	0,915	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	1	0,735	0,3610	Valid
	2	0,744	0,3610	Valid
	3	0,686	0,3610	Valid
	4	0,760	0,3610	Valid
	5	0,758	0,3610	Valid
	6	0,648	0,3610	Valid
	7	0,760	0,3610	Valid
	8	0,705	0,3610	Valid
Keputusan Konsumen(Y)	1	0,539	0,3610	Valid
	2	0,852	0,3610	Valid
	3	0,759	0,3610	Valid
	4	0,759	0,3610	Valid
	5	0,637	0,3610	Valid
	6	0,765	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan konsumen yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,825	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,777	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,779	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan konsumen adalah 0,825, 0,777 dan 0,779 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan konsumen dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46768008
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.073
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,063. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji asumsi multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 10
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.002	1.942			

Kualitas Pelayanan	.189	.075	.161	.974	1.027
Kualitas Produk	.543	.046	.754	.974	1.027

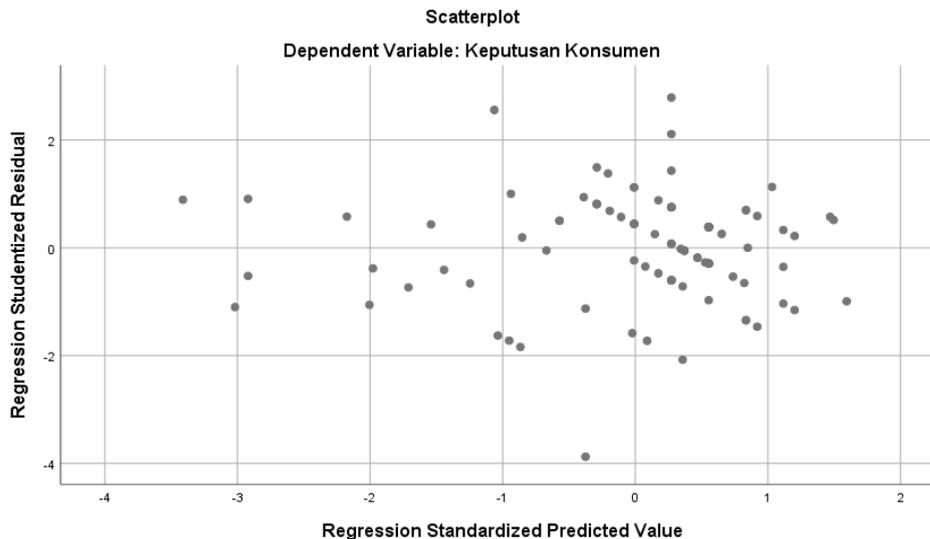
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Nilai *Tolerance* dari Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,974 dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 1,027 dimana semuanya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.176	1.223		1.779	.078
	Kualitas Pelayanan	.014	.047	.031	.300	.765

Kualitas Produk	-.041	.029	-.149	-1.433	.155
-----------------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,765 lebih besar dari 0,05 dan variabel kualitas produk (X_2) yakni 0,155 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

Tabel. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Beta	Tolerance
1	(Constant)	3.002	1.942			
	Kualitas Pelayanan	.189	.075	.161	.974	1.027
	Kualitas Produk	.543	.046	.754	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.28 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,002 + 0,189 X_1 + 0,543 X_2 + e$$

Pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 3,002, b1 sebesar 0,189 dan b2 sebesar 0,543 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,002 + 0,189 X_1 + 0,543 X_2 + e$, Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 3,002 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk bernilai 0 maka keputusan konsumen adalah sebesar 3,002.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan = 0,189 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat 0,189.
3. Koefisien regresi kualitas produk = 0,543 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,543.

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independensecara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel. 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	1.942		1.546	.126
	Kualitas Pelayanan	.189	.075	.161	2.536	.013
	Kualitas Produk	.543	.046	.754	11.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada n = 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.6608. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,161, dimana nilai t-hitung > t-tabel (2,536 > 1.6608) dan signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, maka Ha1 diterima.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,754, dimana nilai t-hitung > t-tabel (11,843 > 1.6608) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, maka Ha2 diterima. Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.602	2	176.801	80.349	.000 ^b
	Residual	204.638	93	2.200		
	Total	558.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,349 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 96-2-1 (5%; 2; 93; F_{tabel} 3,09) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (80,349) > F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y).

Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai R Square/*Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 15
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.626	1.483

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,633 hal ini berarti 63,3% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 63,3\% = 36,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai koefisien sebesar 0,161, dimana nilai t-hitung > t-tabel ($2,536 > 1.6608$) dan signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai koefisien sebesar 0,754, dimana nilai t-hitung > t-tabel ($11,843 > 1.6608$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen Ayam Penyet Jakarta SM. Raja Medan dengan nilai F_{hitung} (80,349) > F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2,180.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati., S. (2014) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 15.1
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandi. 2017. *Service Manajemen mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: cv Andi offset.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016."Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016