

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
DI PT. MANDALA MULTI FINANCE, TBK CABANG
LUBUKLINGGAU)**

Rudi Azhar

Universitas Bina Insan Lubuklinggau

e-mail: rudi_azhar@univbinainsan.ac.id

Abstrak: Masalah pada penelitian ini adalah kualitas produk, dimana masih kurangnya inovasi produk, daya tarik produk, masih kurangnya informasi fitur karakteristik dan kesan kualitas produk yang dipasarkan. Kemudian kualitas pelayanan, masih kurangnya kehandalan dan ketanggapan dalam melayani atas keinginan konsumen. Keputusan pembelian, masih kurangnya penyampaian informasi mengenai harga, masih kurang strategi dalam pemasaran serta keraguan konsumen dalam hal menyangkut ketepatan keputusan pembelian. Selanjutnya kepuasan konsumen, belum maksimalnya pelayanan kepada konsumen, masih kurangnya komentar konsumen atas produk, dan masih kurangnya perhatian terhadap produk dalam mempromosikan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di PT. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau). Dalam penelitian ini digunakan metode kuisioner empat item variabel yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (I). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R²), dan Uji F. Dari hasil Analisis Regresi Berganda diperoleh persamaan $\hat{Y} = 4,754 + 0,101 X_1 + 0,823 X_2$. Selanjutnya dari analisis diperoleh nilai R-square (R²) sebesar 0,918 atau 91,8%. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan sumbangan pengaruh besar 91,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan Anova (Uji F), terlihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 219,193 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan Ftabel dengan $\alpha=5\%$ dan (n-k-1) atau (42-2-1) = 39. Serta pembilang (k-2) adalah sebesar 3,238. Fhitung (219,193) > Ftabel (3,238), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Abstract: The problem in this research is product quality, where there is still a lack of product innovation, product attractiveness, there is still a lack of information on the characteristic features and the impression of the quality of the products being marketed. Then the quality of service, there is still a lack of reliability and responsiveness in serving the wishes of consumers. Purchasing decisions, there is still a lack of conveying information about prices, there is still a lack of strategy in marketing and consumer doubts regarding the accuracy of purchasing decisions. Furthermore, consumer satisfaction, service to consumers has not been maximized, there is still a lack of consumer comments on products, and there is still a lack of attention to products in promoting sales. This research was conducted to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable (Case Study at PT. Mandala Multi Finance, Tbk Lubuklinggau Branch). In this study, a four-item variable questionnaire method was used, namely Product Quality (X1), Service Quality (X2), Purchase Decision (Y) and Consumer Satisfaction (I). The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R²), and FTest. From the results of the Multiple Regression Analysis, the equation $\hat{Y} = 4.754+0.101 X_1+0.823 X_2$ is obtained. Furthermore, from

the analysis, the value of Rsquare (R²) is 0.918 or 91.8%. This value gives the understanding that Product Quality (X1) and Service Quality (X2) contribute 91.8% to the Purchase Decision (Y). While the remaining 8.2% is influenced by other variables that are not included in this study. Based on the results of the Anova calculation (Ftest), it can be seen that the Fcount value is 219.193 with a significant level of 0.000 while Ftable with $\alpha = 5\%$ and $(n-k-1)$ or $(42-2-1) = 39$. And the numerator $(k-2)$ is 3.238. Fcount (219.193) > Ftable (3.238), meaning that Ho is rejected and Ha is accepted. This shows that there is a significant influence between Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchase Decision and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen selalu menarik perhatian para peneliti perusahaan maupun akademisi. Hal ini tidak mengherankan sejak ditemukannya hubungan antara besarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk yang kemudian berhubungan dengan perilaku konsumen dalam meningkatkan volume pembelian. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting, ketika keputusan pembelian tersebut melahirkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan sikap komunikasi untuk menarik konsumen baru, sikap konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan akan sebanding dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan tersebut.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sangat baik, maka sikap konsumen pun akan sangat mendukung terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian suatu hal yang memungkinkan bagi konsumen yang merasa puas untuk menginformasikan kepada yang lainnya. Kualitas produk yang melebihi dari harapan konsumen akan menimbulkan perasaan senang keadaan yang menyenangkan konsumen ini menimbulkan rasa kepuasan yang selanjutnya akan mendukung pengembangan terhadap volume pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada dan penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Irianti, 2016). Selain kualitas produk, sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk. Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan konsumen yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Aspiani, 2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang dipasarkan dan semakin tepat dalam memberikan kualitas pelayanan yang tanggap maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya (Sangadji, 2019).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Fikri, 2019).

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa adalah PT. Mandala Multifinance, Tbk Cabang Lubuklinggau. Perusahaan yang terletak di kelurahan Taba Jemekeh ini menyediakan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis penjualan, aisi, non aisi, retention, KPM dan bekas. Adapun visi dan misi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan pembiayaan terbaik secara finansial yang berorientasi pada konsumen. Setiap harinya selalu diramaikan masyarakat, namun beberapa bulan terakhir pembiayaan atau pun penjualan sepeda motor mengalami penurunan. Dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Rekap Laporan Budget Booking Cabang.

Periode: 2022					
CABANG	PRODUK	TOTAL			
		TARGET		REALISASI	
		Unit	Pencairan	Unit	Pencairan
LLG	Aisi	497	Rp 10,390,580,200.00	114 0	Rp 2,051,804,000.00
	Non Aisi	0	Rp -	281	Rp -
	Retention	266	Rp 1,977,683,400.00	194	Rp 1,857,435,000.00
	KPM	525	Rp 3,843,488,250.00		Rp 1,180,200,000.00
	Bekas	0	Rp -	0	Rp -
	Total	1288	Rp 16,211,751,850.00	589	Rp 5,089,439,000.00
GRAND TOTAL	Aisi	497	Rp 10,390,580,200.00	114 0	Rp 2,051,804,000.00
	Non Aisi	0	Rp -	281	Rp -
	Retention	266	Rp 1,977,683,400.00	194	Rp 1,857,435,000.00
	KPM	525	Rp 3,843,488,250.00		Rp 1,180,200,000.00
	Bekas	0	Rp -	0	Rp -
	Total	1288	Rp 16,211,751,850.00	589	Rp 5,089,439,000.00

Sumber : PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Lubuklinggau, 2023

Hal ini terlihat beberapa fenomena yang terjadi, pertama mengenai kualitas produk, dimana masih kurangnya inovasi produk yang dipasarkan, daya tarik produk yang dipasarkan belum begitu menarik konsumen, dan masih kurangnya informasi fitur karakteristik dan kesan kualitas produk yang dipasarkan.

Kedua mengenai kualitas pelayanan, masih kurangnya kehandalan dalam melayani konsumen baik di indoor maupun outdoor, dan masih kurangnya ketanggapan atas keinginan konsumen, dan belum optimalnya pelayanan dalam hal jaminan dan kepastian yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada PT. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau.

Ketiga keputusan pembelian, masih kurangnya penyampaian informasi mengenai harga yang dilakukan sangat berdampak pada keputusan pembelian, masih kurang strategi dalam pemasaran hal ini mengakibatkan keputusan pembelian semakin menurun, dan masih adanya keraguan konsumen dalam hal menyangkut ketepatan keputusan pembelian.

Keempat kepuasan konsumen, belum maksimalnya pelayanan kepada konsumen baik indoor maupun outdoor, masih kurangnya komentar konsumen atas produk yang dipasarkan, masih kurangnya perhatian terhadap produk dalam mempromosikan penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di PT. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau)*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (skoring) (Sugiyono, 2019a). Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Berdasarkan permasalahan, kerangka berfikir, dan hipotesis yang diajukan maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas / Independent Variabel (X)
Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas
- b. Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y)
- c. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
- d. Variabel Intervening (I)
Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (I).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum

PT Mandala Multifinance Tbk yang didirikan pada 21 Juli 1997 adalah sebuah perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furnitur, dan pembiayaan multiguna lainnya. Sebagai perusahaan yang berpengalaman lebih dari 25 tahun di industri jasa keuangan, Mandala memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia bersama seluruh lapisan masyarakat. Mandala hadir di 274 cabang yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, hingga Papua.

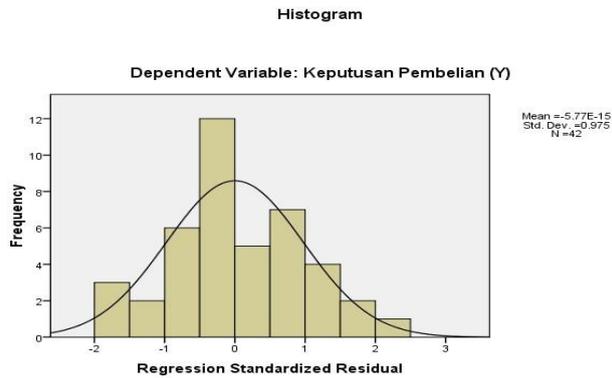
Semangat PT. Mandala Multi Finance, Tbk Cabang Lubuklinggau tidak pernah berhenti memberikan pelayanan kepada para konsumen dan mitra bisnis dengan menjalankan nilai-nilai sebagai berikut :

- a. Jujur
Yaitu memperoleh kepercayaan dengan melakukan dan melaporkan hal yang benar.
- b. Rendah hati
Yaitu mengakui bahwa keberhasilan merupakan sebagian dari hasil kontribusi orang lain.
- c. Tekad
Yaitu bertekad untuk mencapai tujuan yang benar pada saat yang tepat meskipun menghadapi tantangan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal (Priyatno, 2020). Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, Tahun 2023

Gambar 1 Uji Normalitas Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

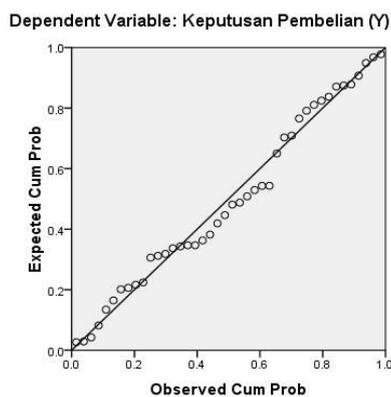
Berdasarkan tampilan histogram diatas terlihat bahwa kurva dependen dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan karena berbentuk lonceng dan data dapat dinyatakan normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

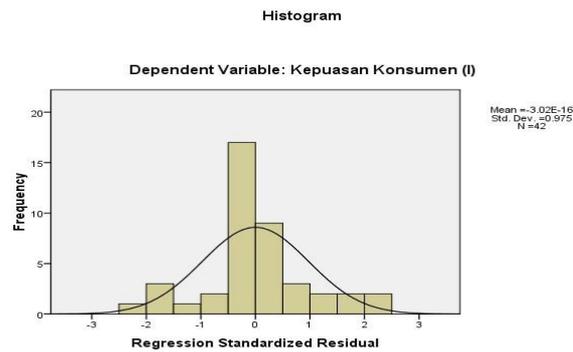
Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal (Priyatno, 2020). Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, Tahun 2023

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola yang tidak menceng (skewness) dalam keadaan normal. Sedangkan grafik normal plot terlihat menyebar disekitar garis diagonal, merata yang mana dalam keadaan normal, maka dari hasil identifikasi gambar yang terdapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

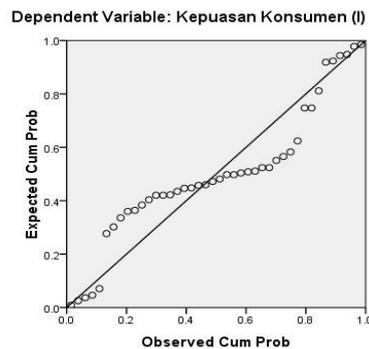


Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, Tahun 2023

Gambar 2 Uji Normalitas Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (I) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan tampilan histogram diatas terlihat bahwa kurva dependen dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan karena berbentuk lonceng dan data dapat dinyatakan normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, Tahun 2023

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola yang tidak menceng (skewness) dalam keadaan normal. Sedangkan grafik normal plot terlihat menyebar disekitar garis diagonal, merata yang mana dalam keadaan normal, maka dari hasil identifikasi gambar yang terdapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R²), dan Analisis Uji F Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (I) Sebagai Variabel Intervening

Dari persamaan regresi $I = 20,660 + 0,213 X1 + 0,626 X2$ menggunakan nilai konstanta sebesar $a = 20,660$ menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada perubahan atau nilainya nol maka nilai Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening adalah sebesar 20,660.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $b1 = 0,213$ menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening sebesar 0,213. Demikian juga sebaliknya jika ada penurunan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening sebesar 0,213.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $b_2 = 0,626$ menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening sebesar 0,626. Demikian juga sebaliknya jika ada penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening sebesar 0,626.

Nilai koefisien determinasi diperoleh angka RSquare (R²) sebesar 0,483 atau 48,30%. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 48,30% terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening. Sedangkan sisanya sebesar 51,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) = 2 dan df_2 ($n - k - 1$) atau ($42 - 2 - 1$) = 39. Nilai Fhitung adalah sebesar 18,233 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada penelitian ini ternyata $F_{hitung} (18,233) > F_{tabel} (3,238)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dibuktikan bahwa $H_6 =$ Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Fhitung adalah 18,233 sedangkan Ftabel sebesar 3,238. Dari data tersebut terlihat bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya (Sangadji, 2019). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek "GAN" di Kota Sukabumi). Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen Kecap Merek "GAN" yang berbelanja di Toko-toko retail yang menjadi mitra dari PD. Alam Aneka Aroma (Produsen Kecap Merek "GAN") di Kota Sukabumi.

Data dari responden berupa penilaian terhadap kualitas produk, kepuasan serta keputusan pembelian, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi bertahap. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: a) kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil perhitungan unstandardized coefficient; b) kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) yang diperoleh dari hasil perhitungan unstandardized coefficients; c) pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan yang diperoleh dari hasil perhitungan standardized coefficients.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah $= r_{xy.b1.b2} = r_{xy} \cdot (P_{yx}) \cdot (P_{zy}) = 0,481 \cdot 0,376 \cdot 0,817 = 0,148$ dengan asumsi yang lain dianggap tetap atau diabaikan (Hamidi & Prakoso, 2018).

Path Analisis Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (I) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, maka diperoleh nilai path analisis $X1 = 0,203$, $X2 = 0,221$ dan $Y = 0,303$. Dari nilai tersebut mengisyaratkan hubungan kausal dari $X1$, $X2$, Y dan I . Apabila setiap variabel I ditentukan atau disebabkan oleh seperangkat variabel X , maka dapat dikatakan hasil struktural, dan modelnya disebut juga dengan model struktural.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dibuktikan bahwa $H7 =$ Kualitas Produk ($X1$) dan Kualitas Pelayanan ($X2$) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk ($X1$), variabel Kualitas Pelayanan ($X2$) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk ($X1$) dan variabel Kualitas Pelayanan ($X2$) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Astuti, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur).

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk cukup baik, citra merek cukup baik, keputusan pembelian cukup setuju dan kepuasan konsumen sudah cukup puas. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan regresi $\hat{Y}(Z) = 5,399 + 0,328X1 + 0,414X2$. Terdapat pengaruh yang positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan regresi $\hat{Y} = 34,089 + 0,352X(Z)$. 3.

Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $r = 0,794$ dengan $R^2 = 61,3\%$. Terdapat hubungan yang rendah dan positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan $r = 0,360$ dengan $R^2 = 12,9\%$. 4. Hasil hipotesis $H0$ ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening baik secara simultan maupun parsial (Rico, 2018).

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Lubuklinggau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebagaimana dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang digunakan. Persamaannya adalah bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi di atas secara nyata dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Lubuklinggau. Artinya semakin tinggi angka skor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari hasil analisis sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- d. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening hal ini dapat dilihat dari hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.
- e. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening hal ini dapat dilihat dari hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.
- f. Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening hal ini dapat dilihat dari hipotesis keenam yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.
- g. Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening hal ini dapat dilihat dari hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (I) sebagai variabel Intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
<https://www.researchgate.net/publication/339796640>
Amrullah dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2).
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cetakan ke). Rineka Cipta.
- Aspiani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. *Ekonomi Dan Manajemen*, 18(1).
- Astuti, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2).
- Buchori, A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). CV. Alfabeta.
- Fikri, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. 3(3).
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Irianti, D. dkk. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maramis, F. S. dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *EMBA*, 6(3).
- Muhidin, S. A. (2020). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2020). *SPSS Pengolahan Data Terpaktis*.
- Andi. Raharjo, R. M. dan H. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA*, 6(1).
- Rico. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur). *Jurnal Maker*, Vol.4(No.1), 20.
<https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/85>
- Sangadji, E. M. dan S. (2019). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Revisi ked). Andi.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Cetakan ke). Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan* (Revisi ke). BPFPE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Revisi ke). CV. Andi Offset.
- Wirawan, A. A. dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Poduk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Manajemen Inovasi*. *Manajemen Inovasi*, 15–26(1).