

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA CARREFOUR  
LEBAK BULUS - JAKARTA)**

**Oleh: Achmad Tarmizi**

**ABSTRACT**

Customer satisfaction is the main for hypermarket employees to give the best quality of service. Then every customer wants to expense more for service quality which can make happy the customer to be served as at their home. Customer service could be seen after the customers use the product of service. With other word, customer satisfaction is after service evaluation or evaluation after comparing what they feel with their hope. The research aim is to know “product quality affect and service quality to customer satisfaction (Study on *Carrefour* of Lebak Bulus, Jakarta).

The research result show that affect variable of product quality and service quality affect significantly to customer satisfaction of *Carrefour* of Lebak Bulus. T test result take  $t_{hitung}$  value accepted at 5% significant, quality service variable affects dominantly to customer service comparing with product quality variable. T test result take  $t_{hitung}$  value for quality service variable (7.444) more than  $t_{hitung}$  value product quality variable (3.308) at significant of 5%.

Key word : product quality, service quality, customer satisfaction.

## **LATAR BELAKANG**

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Dengan adanya pesaing-pesaing dalam bidang hypermarket yang sama, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu pelayanan (*service*) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk/jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait, mampu untuk membantu konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan tentang keamanan, kemampuan dalam memberikan perhatian atas keluhan konsumen, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi serta mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Atau dengan kata lain, sebagai penilaian atas sejauh mana suatu pelayanan itu sendiri sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan kepada konsumen.

Dengan dasar pemikiran tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengetahui apa saja keinginan-keinginan dan pendapat konsumen untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap *hyper market* tersebut bila ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat dijadikan umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Carrefour Hyper Market* dibawah perusahaan PT. Carrefour Indonesia.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada hypermarket seperti *Carrefour* sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Carrefour Lebak Bulus - Jakarta)*”.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk hypermarket yang terdiri dari variabel berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Carrefour.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Pengaruh Antar Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan dan produk sangatlah erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, produsen harus dapat memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas. Kepuasan konsumen dapat tercipta karena perasaan, kesenangan dan ungkapan emosi konsumen terhadap penampilan suatu produk dan jasa. Pelayanan dikatakan berkualitas, jika produsen dapat memenuhi dan mengerti apa yang diinginkan konsumen. serta produsen mampu memberikan harapan bagi konsumen atas performa produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Kepuasan konsumen yang tercipta, memberikan nilai plus bagi produsen. Dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk itu baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang konsumen terima.

## **Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler & Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:36).

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan hubungan antara harapan (*expectation* atau E) konsumen dan persepsi (*perception* atau P) konsumen dari penampilan penyedia jasa layanan. Nilai kualitas layanan (*quality* atau Q) dapat diukur dengan cara mengurangi nilai dari penampilan penyedia jasa layanan dengan nilai harapan para konsumen.

Adapun arti yang terkandung didalamnya adalah bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas layanan dapat diartikan menyesuaikan

terhadap harapan konsumen sesuai dengan dasar-dasar yang tetap.

Dari beberapa dimensi kualitas layanan di atas. Berry, Zeithaml dan Parasuraman (1991) meringkasnya ke dalam lima dimensi (Zeithaml dan Bitner, 2003. pp. 93-98), yaitu:

Meliputi lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personel yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Lingkungan fisik ini merupakan gambaran dari pelayanan dimana konsumen. terutama konsumen baru akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas. Industri pelayanan yang menegaskan lingkungan fisik dalam strategi pelayanan, termasuk pelayanan dimana konsumen mengunjungi perusahaan untuk mendapatkan pelayanan seperti di restoran, hypermarket, asuransi, hotel, toko dan perusahaan hiburan.

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan pelayanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Contohnya apabila konsumen memesan makanan, restoran juga dengan tepat menyajikan makanan seperti yang dipesan oleh konsumen.

Kemauan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan konsumen, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. *Responsiveness* juga berhubungan dengan konsumen mengenai berapa lamanya waktu yang diperlukan konsumen untuk menunggu pertolongan atau bantuan, menjawab pertanyaan atau memberikan perhatian untuk masalah. Contohnya dalam pelayanan kesehatan. tempat tersebut mudah diakses. tidak harus menunggu terlalu lama, kemauan untuk mendengarkan.

Pengetahuan karyawan dan keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menerima atau membawa kepercayaan dan kenyamanan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari pelayanan dimana konsumen merasa aman (*secure*) dan terjamin, bahwa konsumen akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumen dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para konsumen.

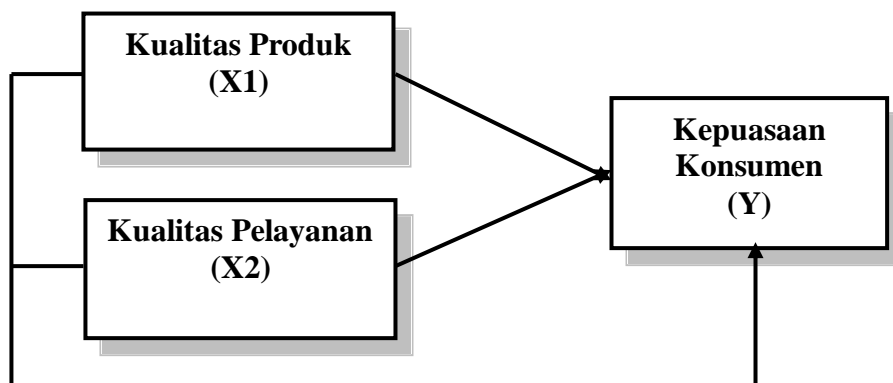
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap suatu jasa (Parasuraman dalam Tjiptono, 1997) yaitu :

1. *Personal Needs* Bawa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari konsumen tersebut.
2. *Past Experience* Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.
3. *Word Of Mouth* Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.
4. *External Communication* Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Berdasarkan pemikiran para ahli diatas. penulis memiliki pemikiran bahwa kualitas pelayanan dan produk dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

Dari kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan paradigma sebagai berikut:

**Gambar 1. Paradigma Penelitian**



### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut diatas penulis ingin menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan polis, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Carrefour Lebak Bulus.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Carrefour Lebak Bulus.



H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Carrefour Lebak Bulus.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis, kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengujian statistic, khususnya yang mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan hubungannya antara variable variable yang diteliti. Bersifat deskriptif analisis maksudnya bahwa penelitian ini tidak saja ingin menggambarkan secara jelas mengenai deskripsi terhadap, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada hypermarket carrefour).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan survey kelingker yang menurut Sugiono (2004:6) bahwa survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian kejadian relative, distribusi dan pengaruhnya antara variable. Penelitian survey dilakukan untuk pengamatan yang tidak mendalam.

Sedangkan bagaimana pengaruh antara variable variable dipengaruhi, maka penulis akan menggunakan pendekatan korektif, atau yang lebih disebut dengan metode asosiatif. Metode asosiatif (korektif) adalah penelitian yang berusaha untuk mencari pengaruh antar satu variable terhadap variable yang lain (Sugiono, 2004: 7). Pendekatan kuantitatif dan korelatif memberikan arti bahwa

penelitian ini dirancang untuk menentukan pengaruh antar variable penelitian yang berbeda yaitu variable bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan), dengan variable terikat yaitu kepuasan konsumen. Pendekatan ini bukan hanya sekedar untuk memberikan deskripsi saja, tetapi mencakup dan menguji pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat, yang pada gilirannya akan dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta besarnya pengaruh yang terjadi.

### **Populasi dan Sampel**

Suharsimi Arikunto (2006:130) mendefinisikan populasi dan sampel sebagai: “Keseluruhan subyek yang diteliti, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian, Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan demikian sampel merupakan himpunan bagian populasi yang akan diteliti dimana sampel yang diambil harus mempunyai karakteristik yang sama sehingga dapat mewakili karakteristik keseluruhan anggota populasi”.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Carrefour Lebak Bulus, karena wilayah yang paling banyak dikunjungi para konsumen, berjumlah kurang lebih 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*), di mana setiap anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dilakukan teknik acak atau random, karena dalam pengambilan sampelnya dilakukan dengan mencampur subyek-subyek yang ada dalam populasi tersebut sehingga semua subyek dianggap mempunyai hak yang sama untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 25% dari anggota populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), dimana tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Adenan Suhalis (1995 : 51). Dari total populasi target tersebut yang diambil sebagai sampel sebanyak 50 responden Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto (2006 : 134), bila subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tapi bila jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah kombinasi antara teknik statistik deskriptif dan teknik statistik inferensial:

1. Teknik statistik deskriptif, dalam hal ini digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara sendiri-sendiri dan selanjutnya juga digunakan untuk mengukur gejala pusat yang mencakup median, modus, rerata dan ukuran penyebaran dengan menggunakan standar deviasi serta dilengkapi dengan tabel frekwensi dan grafik berbentuk histogram.
2. Teknik statistik inferensial, dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian, dengan analisis regresi dan korelasi sederhana/berganda dan sebelumnya dilakukan pengujian terhadap persyaratan analisis melalui uji normalitas galat baku taksiran untuk setiap regresi sederhana maupun berganda serta uji homogenitas varian Y atas variabel X1 dan X2.

Didalam penelitian ini, untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif, penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2007 : 73)

skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pembobotan jawaban kuesioner menggunakan *skala Likert* lima poin. Dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir bernilai 1 sampai 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pernyataan.

## ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

### Analisis Korelasi Pearson

Tabel dibawah ini adalah hasil analisis korelasi Pearson menggunakan bantuan program SPSS versi 17 yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Jika ada, berapa besarnya hubungan ketiga variabel tersebut:

**Tabel 1. Correlations**

		kepuasan pelanggan	kualitas produk	kualitas pelayanan
Pearson Correlation	kepuasan pelanggan	1.000	.716	.809
	kualitas produk	.716	1.000	.726
	kualitas pelayanan	.809	.726	1.000
Sig. (1-tailed)	kepuasan pelanggan	.	.000	.000
	kualitas produk	.000	.	.000
	kualitas pelayanan	.000	.000	.
N	kepuasan pelanggan	100	100	100
	kualitas produk	100	100	100
	kualitas pelayanan	100	100	100

Dari analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Besar hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan ialah 0,716. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan searah. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan Pelanggan sudah pasti semakin meningkat juga.
- besar hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan ialah 0,809. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan searah. Artinya, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan sudah pasti semakin meningkat
- Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan signifikan jika dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Jika angka probabilitas < dari 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.
- Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan signifikan jika dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Jika angka probabilitas < dari 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

## **Analisis Regresi Ganda**

### **a. Ringkasan Model (Koefisien Determinasi)**

Ringkasan Model (model summary) pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan, yang dapat diprediksi dengan menggunakan variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.684	5.715

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Diketahui angka R diatas adalah nilai korelasi atau nilai hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu 0,831. Jadi besar hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 83,1%. Angka R Square (angka korelasi atau r yang dikuadratkan) sebesar 0,690 Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien diterminasi 0,690 atau sama dengan 69,0%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 69,0% Kepuasan Pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya, yaitu 31,0% (100% - 69,0%), dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dalam kasus di atas berarti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang diprediksi semakin mengecil. Hal ini bermakna bahwa variabel-variabel yang dipilih sudah tepat.

#### **b. ANOVA**

Tabel ANOVA dibawah ini menunjukkan besarnya angka probabilitas pada perhitungan Anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi, ialah harus lebih kecil dari 0,05. Dari hasil olah data menggunakan program SPSS versi 17 sebagai berikut:

**Tabel 3. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7056.863	2	3528.432	108.039	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3167.897	97	32.659		
	Total	10224.760	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

- Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 108.039 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000 karena angka probabilitas  $0,000 < \text{dari } 0,05$ , maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang dapat digunakan dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas harus  $< \text{(lebih kecil)}$  dari 0,05.

### c. Koefisien Regresi

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	4.125		.391	.697
kualitas produk	.331	.100	.272	3.308	.001
kualitas pelayanan	.479	.064	.612	7.444	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17 diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,613 + 0,331 X_1 + 0,479 X_2 + \varepsilon$$

Di mana : Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

- 1) Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour adalah searah (positif), hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai  $b_1$  dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,331 yang mengandung arti bahwa setiap ada peningkatan Kualitas Produk akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan di Carrefour sebesar 33,1%. Demikian pula sebaliknya, jika Kualitas Produk mengalami penurunan maka Kepuasan Pelanggan di Carrefour akan ikut mengalami penurunan sebesar 33,1%.
- 2) Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour adalah searah (positif), hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai  $b_2$  dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,479 yang mengandung arti bahwa setiap ada peningkatan Kualitas Pelayanan akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan di Carrefour sebesar 47,9%. Demikian pula sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan maka Kepuasan Pelanggan di Carrefour akan ikut mengalami penurunan sebesar 47,9%.
- 3) Dan nilai koefisien a (*intercept*) adalah sebesar 1,613 yang mempunyai arti apabila tidak terdapat Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ), diperkirakan Kepuasan Pelanggan di Carrefour sebesar 1,613.

#### d. Uji T Test

Uji T-test yang pertama ini adalah suatu uji yang digunakan untuk



mengetahui keberartian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour. Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 17 pada tabel diatas diketahui t hitung = 3,308. Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (n-k) diketahui nilai t table 5% (100 - 2) = 1,661. Sehingga disimpulkan bahwa t hitung > t table atau 3,308 > 1,661 atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour.

Berikutnya Uji T-test kedua ini adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour. Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 17 pada tabel diatas diketahui t hitung = 7,444. Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (n-k) diketahui nilai t table 5% (100 - 2) = 1,661. Sehingga disimpulkan bahwa t hitung > t table atau 7,444 > 1,661 atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Carrefour.

**e. Uji F Test**

Selanjutnya Uji F untuk melihat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan perlu dilihat hasil perhitungan dalam *model ANOVA*, khususnya angka *F* diatas. Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 17 pada tabel diatas diketahui besar F hitung = 108.039. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan probabilitas 0,5 maka diketahui nilai F tabel = 0,05 (k-l) . (n-k) = 0,05 (3-1) . (100-4) = 3,091. Maka dapat diketahui bahwa F hitung > F table atau 108,039 > 3,091 atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada hubungan linier antara variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas

Pelayanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Kesimpulannya, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari analisa dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Carrefour adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis regresi menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di mana  $t_{hitung}$  lebih besari dari  $t_{tabel}$  ( $3,308 > 1,661$ ) atau hipotesis penelitian H1 diterima, nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,272 (tabel 4.19).
2. Dari hasil pengujian hipotesis regresi menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $7,444 > 1,661$  atau hipotesis penelitian H2 diterima, nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,612 (tabel 4.19).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis regresi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $108,039 > 3,091$ ) atau hipotesis penelitian H3 diterima, nilai *R square* pada *tabel summary* menunjukkan kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,690 (tabel 4.17).

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di muka, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan operasional perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Carrefour.

1. Dari perspektif kualitas produk, maka pihak Carrefour harus tetap menjaga kualitas produk tersebut bila perlu lebih ditingkatkan lagi, agar mampu menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk-produk yang ada di Carrefour.
2. Dari perspektif kualitas pelayanan, maka pihak Carrefour harus tetap menjaga kualitas pelayanan tersebut bila perlu ditingkatkan lagi, agar mampu menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan yang ada di Carrefour.
3. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh tentang produk dan pelayanan, disarankan untuk dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti harga, iklan, customer service, diskon, dan sebagainya. Sehingga dapat menghasilkan temuan ilmiah yang lebih komprehensif dan informatif. Dan juga bagi peneliti selanjutnya bahan yang dijadikan penelitian haruslah dikaji terlebih dahulu supaya hasil yang didapatkan lebih akurat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Keduabelas, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. (2001). *Reliability dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Cooper dan Kleinschmidt, (1990), "New product success factors: a comparison of 'Kills' versus Successes and failure", R&D management, Vol.20. No.1.
- Kamus Baru Bahasa Indonesia (Syamsuri Effendi : 2000).
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehalindo.
- \_\_\_\_\_.(1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Lovelock, Christopher H (1996), *Service Marketing*, Third Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Luthans F., (1995), *Organizational Behavior*. Singapore, Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall:New Jersey.
- Oliver Eric dan Wilson John, (1999), *Security manual (pedoman tindakan pengamanan)*, Cipta Manunggal, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Business Plan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 1999, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .(2006). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa. Malang* : Bayumedia Publishing: Malang.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml et al., (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European. Journal of Marketing*.
- Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. (2004). *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Cetakan Keempat: November, Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung ALFABETA.
- Nugroho, B.A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triton, P.B. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.