

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART WTC SERPONG

Agus Sulaiman^{*)}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart WTC Serpong. Sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari Hypermart WTC serpong. Teknik sampling menggunakan accidental sampling.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa angka-angka, dan menggunakan pendekatan asosiatif, data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban para responden atas kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2). Metode analisa yang diunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara silmutan (bersama – sama) yang signifikan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,600. Pada uji determinasi terdapat kontribusi sebesar 36% pada variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sebanyak 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kualitas pelayanan kualitas produk kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction of Hypermart WTC Serpong. Samples are 100 respondents of Hypermart WTC serpong customers.. The sampling technique uses accidental sampling.

This research type is quantitative research with associative approach. The data obtained is the primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires.

Independent variable of this research is service quality (X1) and product quality (X2). The method of analysis used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is a mutual influence (together) that signifikan on service quality and product quality to customer satisfaction that is equal to 0.600. In the determination test there is a contribution of 36% on independent variables (service quality, product quality) to dependent variabel (customer satisfaction). While as much as 64% influenced by other variables that are not researched.

Keywords: quality of service product quality of customer satisfaction

A. Pendahuluan.

Hypermart adalah salah satu dari bisnis retail yang ada di Indonesia yang terbilang sukses, akan tetapi hypermart tetap mengalami naik turun penjualan akibat persaingan. Industri retail semakin berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen..Apalagi dengan semakin maraknya retail asing di Indonesia yang punya kekuatan merek dan dana yang “tak terbatas”. Oleh karenanya Hypermart perlu mewaspadaai atau memahami berbagai tren yang akan terjadi pada dunia retail di masa depan. Dan Hypermart harus memiliki strategi agar konsumen merasa puas dan loyal untuk tetap berbelanja di Hypermart.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* (strategi laba) untuk mengikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

B. Perumusan Masalah

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hypermart WTC Serpong?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hypermart WTC Serpong ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart WTC serpong?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan di Hypermart WTC Serpong.
- b. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk di Hypermart WTC Serpong.
- c. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Hypermart WTC Serpong.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Hypermart WTC Serpong.

D. Landasan Teori

Menurut Griffin, Ricky W (2004 : 39) Manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian) yang di arahkan pada sumber – sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Umar, Husein (2003:78) manajemen merupakan suatu proses mengenai perencanaan, pengorganisasian , penggerakan, dan pengendalian dalam organisasi. Menurut Fuad, M dkk (2006:128) manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang di lakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut pendapat dari para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan / aktivitas yaitu termasuk perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, dan pengendalian yang di lakukan dengan maksud untuk mencapai sasaran atau tujuan dari sebuah organisasi.

Fungsi Manajemen, Bambang Wahyudi (2002:12) menyebutkan bahwa fungsi pokok dari ilmu manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi Perencanaan
- b. Fungsi Pengorganisasian
- c. Fungsi Pelaksanaan
- d. Fungsi Pengendalian

Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Pasar merupakan tempat di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat di katakan pemasaran. Basu Swasta dan Irawan (2003 : 76) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lain pemasaran oleh Kotler (2007: 99) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Berdasarkan pengertian pemasaran dapat di simpulkan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang di arahkan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dengan melalui proses pertukaran.

Marketing Mix, menurut Swastha dan Irawan (2003: 78) Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*), keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.
2. Harga (*price*), faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain : biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.
3. Distribusi (*distributions*), apabila faktor produk dan harga sudah ditetapkan dengan baik, tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan tentang distribusi. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi, yaitu :
 - a) Sistem transportasi perusahaan.
 - b) Sistem penyimpanan
 - c) Pemilihan saluran distribusi.
 - d) Promosi (*promotion*)

Manajemen Pemasaran, menurut Philip kotler/Amstrong (2005 : 130) pengertian manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Kualitas Pelayanan, menurut Ratminto dan Atik Septi winarsih (2005:2) Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan. menurut Parasuraman, Zethmal dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 174) terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiviness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Kualitas Produk, produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli.

Menurut Vincent Gasperz (2005 : 5) kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler (2007 : 52) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Dimensi Kualitas Produk, menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2005 :130) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- a. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- b. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- c. *Conformance To Specifications*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu.
- d. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Kepuasan Pelanggan, menurut Husein umar (2005: 65) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kotler (2000:36), kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.

Menurut Zulian Yamit (2001 : 93) untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

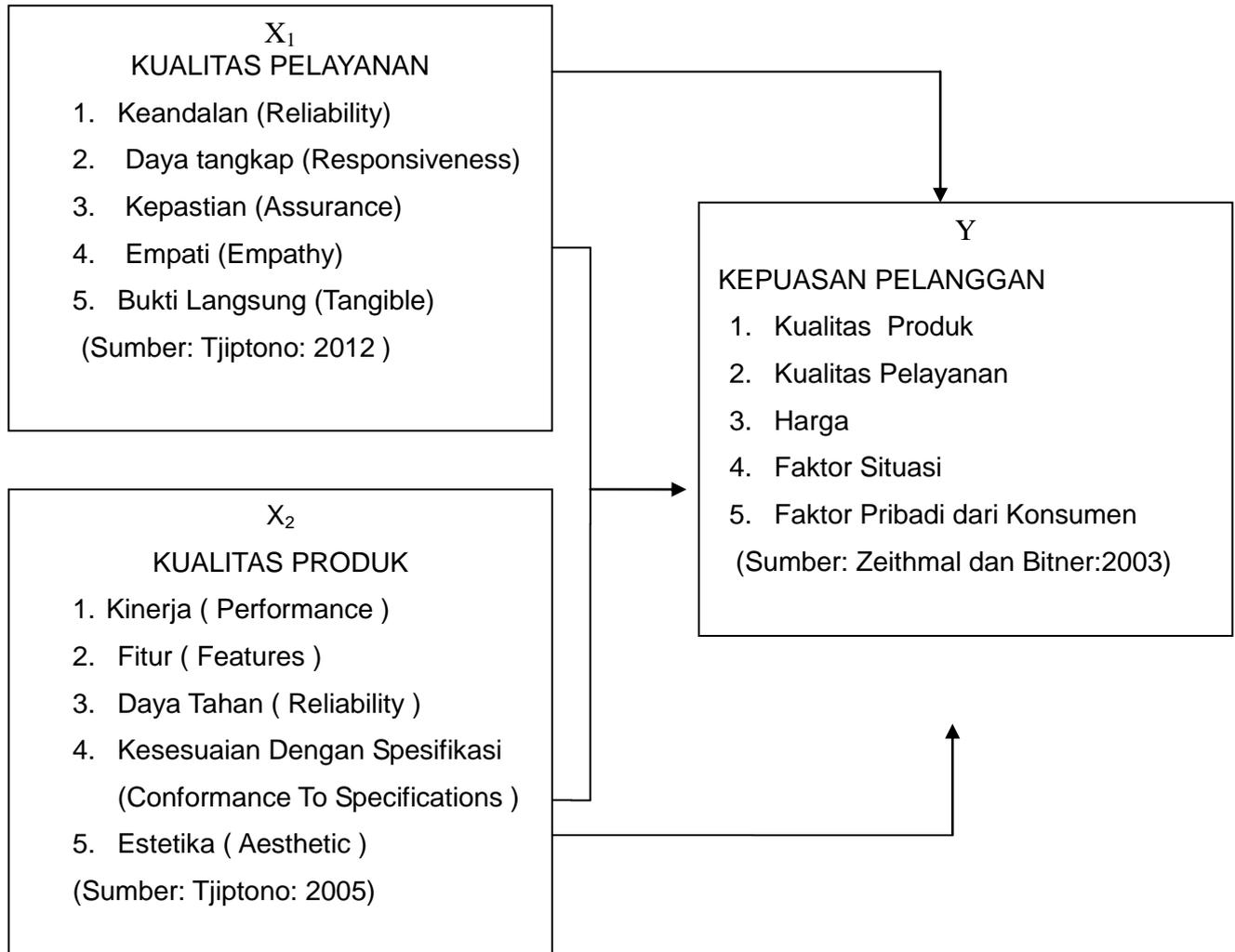
- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hypermart WTC Serpong.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hypermart WTC Serpong.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama – sama Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hypermart WTC Serpong.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

E. Metodologi

Tempat Penelitian, penelitian ini dilakukan di Hypermart WTC Serpong jl. Raya Serpong No. 39 Serpong Tangerang Banten. Waktu Penelitian, penelitian dilakukan pada bulan Mei 2016 sampai dengan Juli 2016. Waktu tiga bulan dilaksanakan secara bertahap, diawali dengan prasarvei / pendahuluan, penulisan proposal, seminar proposal, pengajuan surat izin, pengambilan data penelitian, pengolahan data, penyusunan skripsi dan perbaikan.

Jenis Penelitian, jenis penelitian asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisa kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara beberapa variabel dengan variabel lain. Data yang dinyatakan dalam bentuk angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan dari hasil yang bersifat data.

Populasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Hypermart WTC Serpong. Sampel, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dengan hasil perhitungan yaitu sebagai berikut :

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Standar eror atau persen kelonggaran 10% (0,1).

Maka sampelnya adalah :

$$n = \frac{23340}{1 + 23340(0,1)^2}$$

$$n = \frac{23340}{1 + 23340(0,01)}$$

$$n = \frac{23340}{234,4}$$

$$n = 99,573$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Metode pengumpulan data, dalam pengumpulan data digunakan dua macam data yaitu data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan Data, dalam pelaksanaan untuk pengumpulan data di Hypermart WTC Serpong peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Kuesioner, pengamatan secara langsung dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Pelanggan Hypermart WTC Serpong khususnya mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan dalam penelitian ini.

F. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik responden

a. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	22	22%
25-30 Tahun	44	44%
> 30 Tahun	34	34%
Jumlah	100	100%

b. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	68	68%
D3	24	24%
S1-S2	8	8%
Jumlah	100	100%

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Jumlah	100	100%

2. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Analisis Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan Hypermart sigap ketika konsumen membutuhkan bantuan	28	72	0	0	0
2	Penanganan yang dilakukan oleh karyawan Hypermart dalam menghadapi keluhan konsumen dengan baik	11	63	22	4	0
3	Karyawan Hypermart mendengarkan dengan baik jika ada keluhan	14	53	15	18	0
4	Karyawan Hypermart memberikan solusi terbaik untuk pemecahan masalah	29	44	19	7	1
5	Kemampuan karyawan Hypermart berkomunikasi dengan konsumen baik	16	49	16	17	2
6	Karyawan Hypermart mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen	18	50	29	3	0
7	Keramahan, kesopanan dan perhatian karyawan Hypermart kepada konsumen	40	42	17	1	0
8	Perasaan aman saat melakukan transaksi	26	54	20	0	0
9	Lokasi / tempat parkir yang luas, aman dan nyaman	24	53	21	2	
10	Keserasian dalam pendisplayan produk	15	55	16	11	3
Jumlah		221	535	175	63	6
Persentase						
100%		32%	34%	13%	18%	3%

b. Analisis Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	20	55	17	8	0
2	Kualitas produk lebih bagus di banding yang lain	13	60	19	8	0
3	Kualitas produk sesuai dengan harga	18	47	28	7	0
4	Produk lebih banyak memenangkan persaingan	4	53	30	13	0
5	Produk tahan lama atau tidak mudah rusak	7	46	22	23	2
6	Produk fresh yang disediakan masih segar – segar	9	33	26	24	8
7	Tidak adanya cacat produk atau kemasan yang rusak	22	59	15	4	0
8	Spesifikasi yang jelas memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian	19	53	20	8	0
9	Produk nya bervariasi	20	60	19	1	0
10	Desain kemasan produk memiliki aspek keamanan, kenyamanan, dan keindahan	14	65	20	1	0
Jumlah		146	531	216	97	10
Persentase 100%		15%	53%	22%	10%	1%

c. Analisis Kepuasan Peanggan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Manfaat dari produk melebihi dari harapan	26	55	17	2	0
2	Ketersediaan produk dengan lengkap	27	49	20	3	1
3	Karyawan Hypermart memberikan penjelasan yang baik terhadap suatu produk	34	43	19	4	0
4	Kepekaan karyawan Hypermart sangat baik dalam komplainan dan kebutuhan informasi konsumen	22	55	20	3	0
5	Harga sesuai dengan tagline dari Hypermart	0	1	35	62	2
6	Harga diskon selalu menarik	8	51	29	12	0
7	Terciptanya suasana berbelanja yang nyaman	0	35	34	30	1
8	Bangunan dan interior Hypermart menarik	1	31	43	20	5
9	Merasa puas dengan produk yang sudah dibeli di Hypermart	27	53	19	0	1
10	Merasa dilayani dengan sepenuh hati oleh karyawan Hypermart	7	55	35	2	1
Jumlah		152	428	271	138	11
Persentase		15%	43%	27%	14%	1%
100%						

3. Analisis Hasil Uji Validitas

a. Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1)		
	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	0,236	0,195	Valid
2	0,213	0,195	Valid
3	0,780	0,195	Valid

b. Kualitas Produk

Pernyataan	Pengaruh Kualitas Produk (X ₂)		
	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	0,607	0,195	Valid
2	0,593	0,195	Valid
3	0,602	0,195	Valid

c. Kepuasan Pelanggan

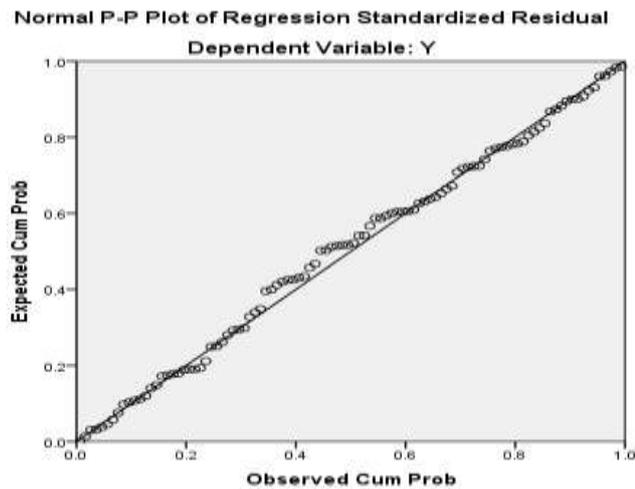
Pernyataan	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y)		
	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	0,532	0,195	Valid
2	0,653	0,195	Valid
3	0,718	0,195	Valid

4. Uji Reliabilitas

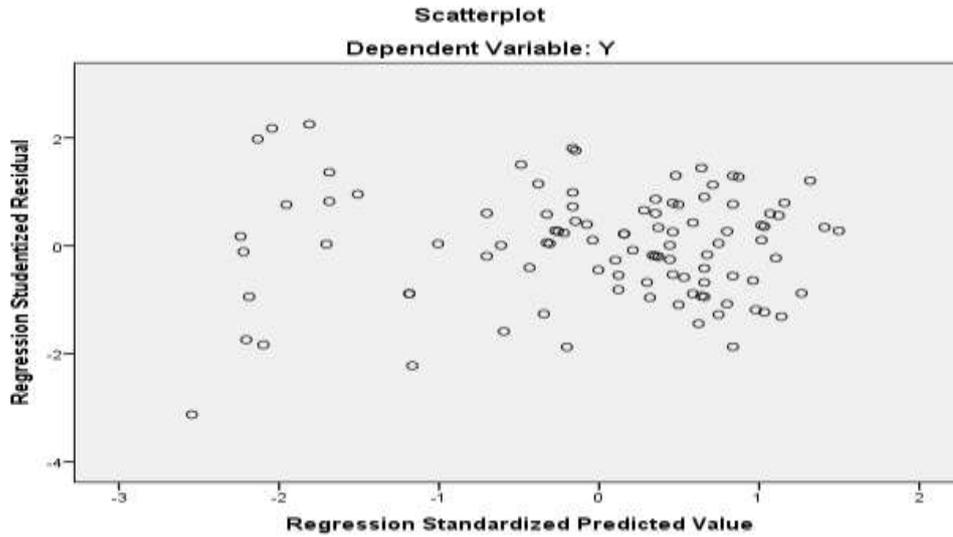
Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel (n=100)	Keterangan
X1	0,831	0,195	Reliabel
X2	0,772	0,195	Reliabel
Y	0,820	0,195	Reliabel

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas



c. Uji Heteroksitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.044	4.260		2.827	.006		
X1	.558	.076	.598	7.365	.000	1.000	1.000
X2	.051	.081	.051	.626	.533	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan nilai konstanta (a) = 12,057 , nilai koefisien regresi (b1) = 0,558 dan nilai (b2) = 0,051 Sehingga didapat nilai regresinya sebesar $Y = 12,057 + 0,558 X1 + 0,051 X2$. Jika kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan (X1, X2 berniali 0) maka kepuasan pelanggan bernilai 12,057. Jika X1 dan X2 naik 1 satuan maka $Y = 12,057 + 0,558 (1) + 0,051 (1) = 12,666$.

7. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan nilai korelasi 0,600. Untuk mengetahui interprestasinya dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dari tabel tersebut diketahui bahwa korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat karena berada pada range 0,60-0,799.

8. Uji Determinasi

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai KD= 36%, ini menunjukkan bahwa menggunakan model regresi yang di dapat dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 36 %. Sedangkan sisanya 64% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

9. Uji Hipotesis F

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 27,281. Sedangkan nilai Ftabel dengan taraf kesalahan 5% adalah 3,94. Ini berarti Fhitung > Ftabel ($27,281 > 3,94$), artinya perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). (Haditerima Hoditolak).

10. Uji Hipotesis t

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai thitung pada variabel X1 bernilai 7,385 Sedangkan ttabel bernilai 1,660. Maka thitung ($7,385 >$ dari ttabel ($1,660$), artinya variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

b. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai thitung pada variabel X2 bernilai 0,456, sedangkan ttabel bernilai 1,660. Maka thitung ($0,456 >$ dari ttabel ($1,660$), artinya variabel X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

G. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) ditemukan bahwa varibel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 7,385
2. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) ditemukan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai hasil yang didapat adalah 0,456
3. Berdasarkan dari hasil uji f (secara simultan) diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0,600 (kuat)

H. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta.
- Bambang Wahyudi 2002 *manajemen sumber daya manusia* penerbit sulita bandung
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern* Liberty:Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan*
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen Jilid 1 Edisi 7*. Terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta *Manajemen Edisi 7, jilid 1*
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller 2007 *Manajemen pemasaran jilid 2*. Pengalih bahasa: Benyamin Mola
- M, Fuad, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Pengendalian. Edisi Kedua. Bandung : CV. Linda Karya
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi.(2005).*Manajemen Pelayanan*.Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUI Press.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy 2005, *Prinsip – prinsip Total quality service – TQS*, Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy 2007, *Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT. raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pamasaran*. Andi shimp. Yogyakarta
- Thomas s. Bateman, Scott A sneel *Manajemen: Kepemimpinan & Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif 1* (ed.7) penerbit salemba empat
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia
- William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasara, Edisi ke tujuh*, Jakarta : Erlangga jilid ke-1,
- Yazid.2001.*Pemasaran Jasa*.Konsep dan Implementasi.Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin
- <http://intanlestari09.blogspot.co.id/2014/07/perkembangan-pengaruh-bisnis-retail.html>