

# **PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada CBD Giant Bintaro)**

**Watriningsih<sup>1)</sup> Agung Perdana<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
watri\_ayu@dsn.moestopo.ac.id

## **Abstract**

*This research aims to know the influence of the product and the quality of service of the Employees towards customer satisfaction CBD Giant Bintaro.*

*This research was conducted with Descriptive method of Associative. Samples taken with the technique of Aksidental sampling, whereas data collection instrument research for variable products and customer satisfaction as well as customer satisfaction is to use questionnaire.*

*First there is a positive and significant relationship between products with customer satisfaction with a number of correlation pearson Product Moment of 0.682 or 46.5% X 1 effect on Y shown in equation regression  $\hat{Y} = 4,708 + 0.909 x 1$ .*

*Second, there is a positive and significant relationship between service quality with customer satisfaction with a number of correlation pearson Product Moment of 0.652 or 42.5% X 2 to Y, shown in equation regression  $\hat{Y} = 6.022 + 1.152 x 2$ .*

*Third, there is a positive and significant relationship between product and service quality together with customer satisfaction with a number of correlation pearson Product Moment of 0.760, shown in the regression equation  $\hat{Y} = 1.410 + 0,538X1 + 0,341X2$ , 0.577 Determination Coefficients showed that the quality of service and Products contributed 57.7% customer satisfaction CBD Giant Bintaro.*

*Keyword: Product, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha berkembang disertai dengan kebutuhan yang semakin meningkat, kebutuhan hidup manusia merupakan hal dasar yang perlu dipenuhi, berbagai macam kebutuhan yang melingkupi masyarakat

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menjadikan bertambahnya dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, selain kebutuhan primer maka juga kebutuhan sekunder.

Perkembangan dunia usaha seperti mini market, supermarket, hypermarket terus menjamur di

Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada Khususnya, seakan tidak disadari oleh masyarakat bahwa keberadaan tempat-tempat tersebut membuat sebgai masyarakat terbuai, yaitu terbuai oleh kenyamanan, promosi, gaya hidup, keamanan, dan juga kemudahan serta keleluasaan. Tempat belanja modern ini banyak bermunculan yang membuat masyarakat tergiur, yaitu tergiur oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh tempat-tempat belanja modern tersebut, terdapat banyak tempat belanja modern yaitu mulai dari Alfamart, Alfamidi, Carrefour, Circle-K, Giant, Hypermart, Indomaret, Lottemart, Ranchmarket, Superindo dan lain sebagainya yang berlomba-lomba ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

Tingkat perekonomian yang makin meningkat mempunyai dampak pada kehidupan masyarakat yaitu perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah. Semua itu terkait pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk daripada harga. Kondisi sekerang ini banyak sebagian konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, yang memberikan nilai kepuasan lebih. Faktor gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa apakah dengan berbagai macam ketersediaan dan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola tersebut menjadikan pengunjung pusat

perbelanjaan tersebut menjadi suka, senang, tertarik, nyaman, aman, dan juga apakah puas?, pertanyaan tersebut sudah barang tentu berujung kepada kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, maka belum tentu pada perjalanannya pengelola pusat perbelanjaan memenuhi semua keinginan pelanggan, atau juga pengelola pusat perbelanjaan dapat memuaskan semua pelanggan, karena untuk mendapatkan itu sudah pasti mereka harus melakukan perencanaan dan evaluasi secara terus menerus, artinya bahwa perlu pengendalian dan pengawasan yang ketat terhadap point-point penting yang berhubungan dengan pelayanan dan juga produk yang ditawarkan.

### **Identifikasi Masalah**

Permasalahan sebagaimana diuraikan dalam latar belakang di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Identifikasi dari faktor Produk bahwa masih terdapat kekurangan tentang Produk dan perbandingan Produk dari pelanggan dengan swalayan lain seperti display yang kurang menarik, tata letak yang kurang strategis, ada beberapa produk dengan harga yang lebih mahal, serta adanya faktor lain yang menjadi kesalahan CBD Giant Bintaro.
2. Identifikasi dari faktor kualitas pelayanan bahwa CBD Giant Bintaro merupakan lokasi yang strategis dengan karakteristik penduduk yang beraneka ragam, sehingga banyak masyarakat yang berkunjung, akan tetapi dengan

banyaknya pengunjung maka pelayanan menjadi tidak maksimal di hari-hari besar seperti hari raya keagamaan, tahun baru, dan hari-hari besar lainnya.

3. Kepuasan Pelanggan masih sangat dipengaruhi oleh faktor Produk dan Kualitas Pelayanan tersebut, dari uraian tentang Produk dan pelayanan maka hal tersebut berujung kepada permasalahan kepuasan pelanggan seperti produk yang kurang berkualitas, tata letak yang kurang menarik, pelayanan yang kurang cermat dll.

### **Pembatasan Masalah**

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan mengacu pada Identifikasi masalah seperti yang disampaikan di atas dapat dipengaruhi oleh banyak variabel terikat ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) oleh karena keterbatasan keterbatasan waktu; keterbatasan dana; keterbatasan tenaga peneliti; keterbatasan literatur atau pengetahuan; dsb., maka dalam penelitian ini hanya dinyatakan 2 variabel terikat (X) yang diduga dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dianggap tetap (konstan), yaitu faktor Produk dan Kualitas Pelayanan.

### **Perumusan Masalah**

Masalah-masalah dalam penelitian ini mengacu pada Identifikasi masalah sebagaimana disebutkan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro?;
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro?;

3. Apakah terdapat pengaruh Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro?

### **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran dan ketidakbenaran pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CBD Giant Bintaro.

### **Landasan Teori, Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

#### **Landasan Teori**

##### **Kepuasan pelanggan**

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan yaitu Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Uraian tentang Kepuasan diatas dapat menjadi acuan dalam menarik sintesis dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan yang disampaikan pelanggan CBD Giant Bintaro yang merupakan hasil dari rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CBD Giant Bintaro baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, promosi atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat

kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

### **Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. M. Tohar. (2000).

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah berusaha mencari bentuk korelasi dari masing-masing

variabel bebas, adalah Produk ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap suatu variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka terdapat korelasi, yaitu antara; 1). Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan 2). Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara silmultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka berfikir yang digunakan didalam penelitian ini yaitu terdapat korelasi secara kausal antara variabel-variabel tersebut dibawah ini.

## **Metodologi Penelitian**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

CBD Giant Bintaro adalah salah satu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal, maka apakah masih dengan pelayanan dan Produk yang sama atau lebih dari itu, dengan demikian pelanggan CBD Giant Bintaro layak dijadikan obyek penelitian. Tempat penelitian ini adalah CBD Giant Bintaro Jakarta Selatan.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode Survei, dengan paradigma asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Kemudian, dilihat dari jenis data yang akan dianalisis dan diuji dalam penelitian ini merupakan data ordinal (data berperingkat non-numerik) yang kemudian di skala kan menggunakan skala Likert, sehingga data tersebut menjadi ber sekala kardinal. Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dan bersifat hipotesis.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

## **Populasi**

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau objek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366). Berdasarkan pengertian beberapa referensi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dapat berupa sekumpulan orang. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah konsumen Giant *Hypermarket* cabang CBD Bintaro yang membeli produk Giant.

### **Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (1997:57) yaitu sebagian dari jumlah dari karakteristik yang dipunyai oleh populasi. Sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian. Sampel yang akan kita ambil sebagai obyek penelitian adalah beberapa pelanggan yang sudah pernah hadir dan berbelanja di CBD Giant Bintaro.

### **Variabel Penelitian**

Pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoritis mengenai definisi

konsep sebagaimana diuraikan dalam sub-bab sebelumnya, menunjukkan bahwa baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1$ ) dan variabel bebas ( $X_2$ ) ketiganya dapat dibangun suatu konstruk yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y), Produk ( $X_1$ ) dan *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ) masing-masing dapat disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dan diuji dalam penelitian ini adalah: 1). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat; dan 2). Variabel Produk ( $X_1$ ) dan variabel *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ) masing-masing sebagai variabel bebas yang secara sendiri maupun secara bersama-sama dapat menentukan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Menurut Malhotra (2010:120), data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada konsumen *Giant* CBD Bintaro yang telah merasakan kepuasan di dalam berbelanja di CBD Giant Bintaro dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar

pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk "sangat tidak setuju", 2 untuk "tidak setuju", 3 untuk "kurang setuju", 4 untuk "setuju", dan 5 untuk "sangat setuju".

## **Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Data**

Hasil penelitian tiga variabel penelitian disajikan dalam bentuk data skor, yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan dua variabel bebas yaitu Produk ( $X_1$ ) dan *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ). Sedangkan jumlah data yang akan dianalisis berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada sebanyak 100 responden. data yang akan dideskripsikan dalam pembahasan ini merupakan data-data obyektif yang dijamin dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 15 butir (15 valid); instrumen untuk variabel Produk ( $X_1$ ) adalah 15 butir (14 valid); dan instrumen untuk *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ) adalah 15 butir (13 valid). Sebanyak 100 orang responden telah memberikan tanggapan-

tanggapan mereka secara obyektif, sehingga data-data yang diperoleh dari sebanyak 100 orang responden itulah yang akan dijadikan dasar pengukuran terhadap masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, untuk lebih memberikan gambaran mengenai dasar pengukuran dari masing-masing variabel penelitian, dalam penelitian ini dilakukan pengukuran variabel penelitian menggunakan skala *Likert* terhadap data yang masih berupa skala ordinal. Melalui skala *Likert* ini, masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan dalam ukuran tertentu, dan yang lebih penting adalah bahwa ukuran tersebut dapat dikuantitatifkan. Pada skala pengukuran ini, setiap tanggapan atau sikap terhadap suatu obyek tertentu diberikan skala kontinum mulai dari skor 1 sampai dengan skor 5. Skor-skor ini sebagai skala ukur yang mewakili tanggapan-tanggapan atau sikap yang bersifat "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "kurang setuju", "setuju", hingga "sangat setuju". Berdasarkan pen-skala-an seperti ini, akan terdapat skor minimum dan skor maksimum, yang dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 15 butir valid dari instrumen diperoleh skor minimum =  $1 \times 15 = 15$ , dan skor maksimum =  $5 \times 15 = 100$ ; Kedua, untuk variabel Produk ( $X_1$ ) dengan 14 butir valid dari instrumen diperoleh skor minimum =  $1 \times 14 = 14$ , dan skor maksimum =  $5 \times 14 = 70$ ; dan Ketiga, untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan 13 butir

valid dari instrumen diperoleh skor minimum =  $1 \times 13 = 13$ , dan skor maksimum =  $5 \times 13 = 65$ .

Pendeskripsian data hasil penelitian yang dilakukan di sini tidak lain adalah untuk mengetahui dan memastikan bahwa data-data tersebut menunjukkan sifat-sifat atau kecenderungan-kecenderungan tertentu. Dalam pengujian statistik selanjutnya, sangat dipersyaratkan bahwa data-data yang akan di analisis menggunakan alat statistik harus memenuhi persyaratan di mana salah satunya adalah bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, agar pendeskripsian data dapat memberi gambaran mengenai kecenderungan-kecenderungan tertentu, dan memenuhi persyaratan normalitas data, maka pendeskripsian data ini akan dimulai dari analisis kecenderungan memusat (*central tendency*) berupa rata-rata *mean*, *median*, *mode*; distribusi (*distribution*) berupa *skewness* dan *kurtosis*; dan distribusi frekwensi beserta grafik histogram dan kurva normal. Adapun langkah-langkah pendeskripsian data tersebut secara bertahap dimulai dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Produk ( $X_1$ ), dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

## **Pembahasan**

### **1. Hipotesis I :**

Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS pada

lampiran IV.7 didapat hasil angka-angka sebagai berikut :

**a. Persamaan Regresi**

Lampiran IV.7, mengungkap bahwa dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh Hubungan fungsional antara variabel Produk ( $X_1$ ) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut  $\hat{Y} = 4,708 + 0,909 X_1$ .

**Hipotesis II :**

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS pada lampiran IV.7. didapat hasil angka-angka sebagai berikut :

**a. Persamaan Regresi**

Diperoleh angka persamaan regresi, sebagaimana pada lampiran IV.7, mengungkap bahwa dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh Hubungan fungsional antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut :  $\hat{Y} = 6,022 + 1,152 X_2$ .

**Hipotesis III :**

Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS pada lampiran IV.17. didapat hasil angka-angka sebagai berikut:

**a. Persamaan Regresi**

Diperoleh sebagaimana pada Lampiran IV.8., mengungkap bahwa dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh Hubungan fungsional antara variabel Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut :  $\hat{Y} = 14,684 + 0,619X_1 + 0,705 X_2$ .

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintaro sebesar 46,5%, Kekuatan hubungan diantara Produk dengan Kepuasan Pelanggan bersifat positif dan berada ditingkat kuat hal ditunjukkan oleh koefisien korelasi  $r_{y1} = 0,760$ . Dengan demikian kontribusi Produk terhadap Kualitas sedang, yaitu sebesar 46,5%. Artinya, 46,5% dari Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Produk sedangkan 53,5% masih ditentukan oleh faktor lainnya.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CBD Giant Bintarosebesar 42,5%, Kekuatan hubungan



diantara Kualitas Pelayanan dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan bersifat positif dan pada tingkat sedang ditunjukkan oleh koefisien korelasi  $r_{y2} = 0,652$ . Dengan demikian kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat rendah sebesar 42,5% dari Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Pelayanan, sedangkan 57,5% ditentukan oleh faktor lainnya.

3. Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada CBD Giant Bintarosebesar 57,7%. Kekuatan hubungan diantara Produk dan Kualitas Pelayanan dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan bersifat positif dan berada di tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda  $R_{y1.2} = 0,760$ . Kontribusi Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan pada tingkat sedang, yaitu sebesar 57,7%. Artinya 57,7% nilai Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Masih terdapat faktor lain diluar Produk dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan CBD Giant Bintaro, yaitu sebesar 42,3%. Faktor lain tersebut seperti halnya harga, promosi, dan lain sebagainya.

## **Saran**

Dengan berdasarkan pada hasil-hasil penelitian tersebut diatas, peneliti mencoba memberikan saran dalam lingkup variabel yang diteliti dan lokasi penelitian dan populasi yang digunakan, maka pada CBD Giant Bintaro, dapat diberikan saran yang mungkin akan bermanfaat dalam mengembangkan Kepuasan Pelanggan. Berikut ini saran saya kepada perusahaan dan para peneliti serta pihak pihak yang membutuhkan adalah sebagai berikut :

### **Produk**

Poin pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang anda tawarkan. Baik produk berupa barang maupun jasa, sebisa mungkin berikan nilai tambah pada produk anda sehingga memiliki daya saing yang cukup kuat dan tidak kalah bagus dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Hal ini penting karena semakin berkualitas produk yang anda tawarkan, maka semakin kecil pula peluang konsumen untuk berpaling ke produk lain. Tak bisa dipungkiri lagi bila faktor harga selalu memegang peranan penting untuk menarik perhatian konsumen. Selain kualitas produk yang terjaga, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Karena itulah, penting bagi anda untuk menyesuaikan harga produk yang ditawarkan dengan target pasar yang telah anda tentukan. Bila target pasar anda kalangan masyarakat menengah ke bawah, maka tawarkan harga yang cukup terjangkau.

### **Kualitas pelayanan yang diberikan**

Mendapatkan pelayanan prima tentunya menjadi dambaan setiap calon konsumen. Ibarat kata "Pembeli adalah raja" mereka menginginkan pelayanan optimal atas harga yang telah mereka bayarkan. Karenanya, penuhi kebutuhan konsumen anda dan biarkan loyalitas mereka mulai terbangun secara bertahap. Setiap pelanggan pastinya ingin dilayani oleh pegawai atau tenaga kerja yang benar-benar handal, sopan dan juga ramah terhadap pelanggannya. Tak jarang terjadi komplain dari para pelanggan apabila pelayanan yang diberikan pedagang maupun tenaga kerjanya kurang memuaskan hati konsumen, karena itu biasakan budaya 3S+1A (Senyum, Salam, Sapa dan Antusias) terhadap semua pelanggan yang Anda hadapi. Nah, disamping ingin dilayani oleh SDM yang berkualitas. Para pelanggan juga menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat. Mereka tidak suka menunggu terlalu lama untuk produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jadi, sebisa mungkin perhatikan manajemen waktu yang paling tepat, agar tidak ada pelanggan yang merasa terabaikan karena harus menunggu produk atau jasa dalam kurun waktu yang cukup lama. Ketika anda mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen baru, bisa dipastikan mereka tidak akan langsung percaya sebelum melihat atau merasakan sendiri bukti nyata dari omongan anda. Oleh sebab itu, berikan bukti

kepada para konsumen sebelum akhirnya mereka memberikan timbal balik bagi perusahaan anda. Bila produk atau jasa anda berhasil memuaskan konsumen, maka konsumenpun akan loyal dan tidak ragu untuk mempromosikannya kepada konsumen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Malhotra (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga
- \_\_\_\_\_ (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth*
- Fandy Tjiptono (2002). *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Martiani (1995). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*,. Yokyakarta: Gajahmada
- \_\_\_\_\_ (2006). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Nasir (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Fatoni (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Rineka. Cipta.
- Orville, Larreche, dan Boyd (2005). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi II. Jilid I. Penerbit. Erlangga. Jakarta
- Ghozali (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Parasuraman et al (1998). *The Behaviorial Consequenses of ServiceQuality*, Jurnal of Marketing, Vol 60
- Husein (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Kotler (2002).
- Irawan (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT AlexKomputindo
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12,, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Purwanto (2010). *Evaluasi Hasil belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- J. Supranto (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Singarimbun dan Effendi (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta
- Soehartono (2000). *Metode Penelitian Social*. PT Remaja Rosdakarya
- Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo.
- Stanton (1996). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing
- Sugiyono (1997). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Lupyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi. Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok
- Swastha dan Irawan (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta : Kanisius.

Tjiptono (1996). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

\_\_\_\_\_ (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta

Umar (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Zeithaml (1990). *Delivering Quality. Service*. New York: The Free

\_\_\_\_\_ (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc.

\_\_\_\_\_ (2003). *Service Marketing (3 rd ed.)*, Tata. McGraw Hill, New Delhi

\_\_\_\_\_ (1990). *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press

\_\_\_\_\_ (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.

Sumber Lain:

AC Nielsen, Asosiasi Ritelers Indonesia, Media Data .(2010).

[www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) PT. Hero Supermarket Tbk.