

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART BENCOOLEN MALL BENGKULU

Reni Putriani¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Donny Dharmawan²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : donny28dh@gmail.com

***Abstract:** The purpose of this study was to analyze the impact of service quality and product quality on customer satisfaction Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. The data used are primary data obtained through filling out a questionnaire with a Likert scale. The sample selection method used is purposive sampling. The results of this study indicate that service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction of PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu.*

***Keywords:** Service quality, product quality, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia teknologi dengan didukung perkembangan ekonomi yang sangat cepat telah memicu dunia bisnis dalam melakukan perubahan metode atau cara memasarkan produknya. Kecenderungan ini juga terjadi pada industri ritel di Indonesia yang mulai menawarkan cara berbelanja yang modern kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya berbagai ritel modern (swalayan, *minimarket*, *supermarket*, *hipermarket*, *departement store*) di Indonesia baik milik asing maupun lokal. Perkembangan perekonomian membuat potensi bisnis ritel di Indonesia masih sangat cerah bagi perusahaan ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Kekuatan konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi daya tarik bagi peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Nasution (2010) berpendapat kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia (tenaga kerja), proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

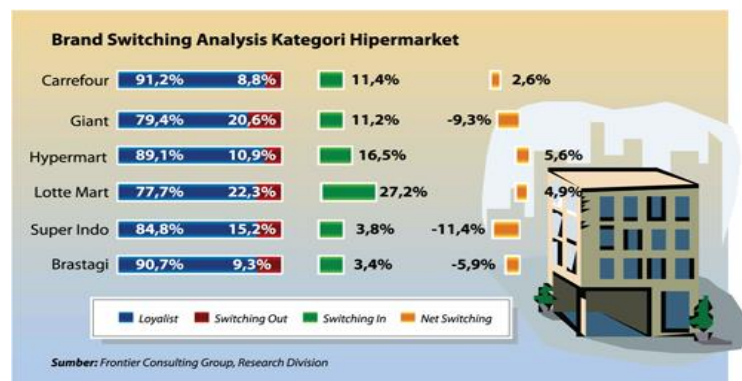
Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Di satu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Keaveney dalam Tjiptono (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu.

Selain kualitas layanan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena pelanggan selalu memperhatikan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pelanggan selalu mengevaluasi secara keseluruhan perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Perusahaan yang memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan (Gerson, 2012). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2016).

Dengan berjalannya perkembangan ekonomi, tingkat pendapat dan perubahan pola konsumsi, mendorong perusahaan ritel, seperti Hypermart, Naga, Giant, Tip-Top, dan sebagainya untuk bersaing dalam mengadakan perubahan dalam menciptakan sarana jual beli yang lebih sesuai dengan kehendak pelanggan. Realitas persaingan disadari oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel adalah Hypermart. Hypermart paham bahwa untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi khusus. Didukung oleh sarana tempat belanja yang baik, Hypermart mengambil jalan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk memenangkan persaingan melalui peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk, yang akan kerakibat terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu perlu adanya manajemen pemasaran yang dijalankan dengan baik sebagai usaha dalam merebut pangsa pasar.

Dalam aktivitas sehari-hari, pasar swalayan banyak menghadapi konsumen dari berbagai macam latar belakang budaya, sikap, kelas dan gaya hidup yang berbeda. Perbedaan latar belakang ini menuntut pihak pasar swalayan untuk memberikan suatu penawaran produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan yang dapat memenuhi selera pelanggan untuk dapat menjaring maupun mempertahankan konsumen. Pelanggan yang baik ialah harga yang jika dikelola dan baik akan memberikan aliran pemasukan yang baik bagi perusahaan. Bagi perusahaan kehilangan konsumen merupakan bencana besar yang harus dihindari, karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak berjalan. Oleh sebab itu pengusaha pasar swalayan dituntut untuk dapat memberikan suatu bentuk pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijabarkan semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Survei Top Brand yang mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, *last usage*, dan *future intention*, selain digunakan untuk mengetahui Top Brand Index, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku *Switching* konsumen. Berikut ditampilkan perilaku *switching* konsumen berdasarkan hasil survei Top Brand 2012, atribut *last usage* dan *future intention*, untuk kategori hipermarket, supermarket, dan minimarket.

Berdasarkan *brand switching analysis*, terlihat bahwa Hypermart, Hypermart, dan Lotte Mart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* kedua merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi kedua merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif.



Grafik 2 Perkembangan Supermarket tahun 2014-2017

Berdasarkan Grafik 2 dari tahun 2014-2017 dapat dijelaskan bahwa Hypermart belum unggul dari pada swalayan lainnya seperti Giant, Carrefour, dan Lotte Mart. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas layanan dan Informasi produk yang belum meluas diteliga masyarakat, sehingga membuat pelanggan belum begitu puas terhadap Hypermart.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bencoolen Mall.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli, sedangkan Yamit (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi produk atau layanan apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan ulasan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menurut Sondakh (2014) adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan

pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Berarti, kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan mengenai penenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan (Gerson, 2012).

Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan dari beberapa definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan harapan dan hasil yang rasakan setelah pemakaian produk atau jasa menurut Nasution (2010).

Konsumen yang puas pada produk atau jasa yang dibeli dan akan menggunakannya lagi di produk atau jasa yang ditawarkan, akan loyalitas membangun pelanggan ini. Dalam konsep kepuasan pelanggan adalah dua elemen mempengaruhi bahwa harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah produk dikonsumsi, sementara ekspektasi konsumen merupakan perkiraan dari apa yang akan diterima jika ia mengkonsumsi produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat spesifik, yaitu: 1). Berdampak positif pada kualitas produk. 2). Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. 3). Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan). 4). Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan. 5). Meningkatkan toleransi harga. 6). Rekomendasi getok tular positif. 7). Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan. 8). Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kotler dan Keller (2016) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yaitu : 1). Kualitas yang dirasakan; Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan adalah kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi. 2). Nilai yang dirasakan; Nilai yang dirasakan ialah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi yang rendah. 3). Harapan pelanggan; Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Pelanggan mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2014) mendefinisikan kualitas layanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan

kebutuhan pelanggan, sedangkan menurut Sunyoto (2013), kualitas layanan adalah satu porsi dari produk atau layanan sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk mana produk tersebut diadakan dan pengiriman setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan harus selalu menyadari pentingnya faktor kualitas. Oleh karena itu, mengukur tingkat kualitas yang diperlukan. Dalam manajemen layanan, kita harus mengetahui bagaimana perkembangan kualitas layanan kami di mata konsumen. Kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau layanan adalah bagian utama dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Jika produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi: 1). *High contact service; High contact service* adalah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dan penyedia jasa yang sangat tinggi, pelanggan selalu terlibat dalam proses dari pelayanan jasa. 2). *Low contact service; Low contact service* adalah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dengan penyedia jasa tidak perlu tinggi. *Physical contact* dengan pelanggan hanya terjadi di *front desk* ialah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*.

Lupiyoadi (2014) mengemukakan model SERVQUAL (*service quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu : 1). Berwujud (*tangible*); Berwujud adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. 2). Keandalan (*reliability*); Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. 3). Ketanggapan (*responsiveness*); Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. 4). Jaminan (*assurance*); Jaminan adalah pengetahuan, keposan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 5). Empati (*empathy*); Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, sedangkan menurut Alma (2014), kualitas produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat,

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan pelanggan, kebutuhan pelanggan, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pelanggan akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan model (*product quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas produk terdapat sembilan dimensi kualitas produk yaitu : 1). Bentuk (*form*); Bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2). Fitur (*feature*); Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. 3). Kualitas kinerja (*performance quality*); Kualitas kinerja yaitu berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli produk. 4). Kesan kualitas (*perceived quality*); Kesan kualitas berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal. 5). Ketahanan (*durability*); Ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. 6). Keandalan (*reability*); Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi pelanggan dalam memilih produk. 7). Kemudahan perbaikan (*repairability*); Kemudahan perbaikan berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. 8). Desain (*Design*); Desain adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hipotesis

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala Likert. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hypermart Bercoolen Mall Bengkulu. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan selama 3

bulan, yaitu bulan Mei hingga bulan Juli tahun 2020 Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total.

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden, menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan kualitas layanan, 16 butir pernyataan kualitas produk, dan 6 butir pernyataan kepuasan pelanggan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil semuanya valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-kritis = 0,3, maka semua butir pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Berdasarkan tabel-2, nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60, berarti masing-masing variabel dinyatakan reliabel (handal).

Tabel-1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layanan	0,725	0,600	Reliabel
Kualitas produk	0,746	0,600	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,746	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Analisis regresi linear sederhana

Tabel-2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Kualitas layanan	0.361	10.394	0.235	0.000	0.05

Pengujian Signifikansi

t hitung $>$ t tabel = 7.449 $>$ 1.984

Sumber: Data primer, diolah, 2020

$$\text{Persamaan regresi } Y = 10.394 + 0.235X_1$$

Berdasarkan tabel-2, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,361, artinya kontribusi kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan sebesar 36,1%, sedangkan sisanya sebesar

63,9% disumbangkan oleh variabel lain, seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif sebesar 0,235, artinya jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau sebaliknya. Jadi apabila semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 7,449 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, maka dapat diartikan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

Tabel-3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Kualitas Produk	0.406	7.534	0.438	0.000	0.05
Pengujian Signifikansi					
t hitung > t tabel = 8.188 > 1.984					
Sumber: Data primer, diolah 2020					

$$\text{Persamaan regresi } Y = 7.534 + 0.438X_2$$

Berdasarkan tabel-3, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,406, artinya kontribusi kualitas produk kepada kepuasan pelanggan sebesar 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% disumbangkan oleh variabel lain, seperti kualitas layanan, harga, dan lain-lain. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kualitas produk bertanda positif sebesar 0,438, artinya jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau sebaliknya. Jadi apabila semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 8,188 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, maka dapat diartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima

Anallisis regresi linear berganda

Tabel-4: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	0.428	6.724	0.300	0.001	0.05
Kualitas Produk			0.098	0.058	
Pengujian Signifikansi					
F hitung > F tabel = 36.286 > 3.090					
Sumber: Data primer, diolah 2020					

$$\text{Persamaan regresi } Y = 6.724 + 0.300X_1 + 0.098X_2$$

Berdasarkan tabel-4, nilai F-hitung sebesar 36,286, artinya kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428, artinya kontribusi kualitas layanan

dan kualitas produk kepada kepuasan pelanggan sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% disumbangkan oleh variabel lain, seperti harga, dan lain-lain.

Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif sebesar 0,300, artinya jika kualitas produk tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi kualitas produk bertanda positif sebesar 0,098, artinya jika kualitas layanan tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima

Pembahasan

Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. Pendapat pelanggan mengenai kualitas layanan ketika membeli di Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu telah membuat pelanggan merasa puas, karena karyawan memberikan layanan terbaik, cepat tanggap ketika pelanggan bertanya, ramah dan sopan terhadap pelanggan, dan juga memiliki fasilitas yang lengkap, sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Penelitian ini membuktikan bahwa PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda dari Supermarket lainnya, sehingga pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang kualitas layanan yang didapat selama berbelanja di Hypermart. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. Pendapat pelanggan mengenai kualitas produk ketika membeli di Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu telah membuat pelanggan merasa puas, karena kemasan produk lebih menarik, menciptakan produk yang lebih bervariasi seperti berbagai jenis kebutuhan pokok yang berbeda merk mulai dari yang murah sampai yang mahal tersebut sesuai dengan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak, *et al* (2016) dan Xu, *et al* (2017).

Dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu

Kepuasan pelanggan sebagai faktor kesuksesan bisnis di masa depan pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Sering kali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Dalam

hal ini peneliti telah melakukan penelitian dengan kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional untuk memenangkan persaingan, PT. Hypermart Bengkulu harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. yaitu dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas terutama kualitas layanan dan kualitas produk.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Razak (2017), Putri dan Subagja (2017), dan Pandesia, *et al* (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Kualitas layanan; Indikator kesesuaian terhadap berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati membentuk kualitas layanan. Indikator terbesar yang mendukung kualitas layanan pada Hypermart Bencoolen Mall, yaitu berwujud, dimana tanggapan pelanggan mengenai Hypermart memiliki tempat yang nyaman untuk belanja.
2. Kualitas produk; Indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan dan keandalan, kemudahan dan desain membentuk kualitas produk. Indikator terbesar yang mendukung kualitas produk yaitu kemudahan, dimana tanggapan pelanggan pada Hypermart memiliki tempat yang mudah dikunjungi dan Hypermart memiliki produk yang lengkap sehingga produk yang dicari pasti ada.
3. Kepuasan Pelanggan; Indikator kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan membentuk kepuasan pelanggan. Indikator terbesar yang mendukung kepuasan pelanggan, yaitu nilai yang dirasakan, dimana tanggapan pelanggan terhadap pelanggan akan merekomendasikan ke teman atau kerabat untuk berbelanja produk yang berkualitas.
4. Kualitas layanan dan kualitas produk mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu.

Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain sebagai variabel antara (*intervening variable*).
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pimpinan PT. Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Hariono, Fauzi Amrin, Matodang Rahim Abdul 2020. The Effect of Product Quality and Service Quality on Multi Purpose Loan Credit (KMG) Customer Satisfaction of Customers in Bank Sumut of Iskandar Muda Branch. *International Journal of Research and Review*. University Sumatra Utara, Medan Indonesian Vol.7 Issue:2 February 2020 E-ISSN: 2454-2237.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gerson, Richard F. 2012. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kertajaya, Herman. 2016. *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lu Xu, Blankson Charles, Prybutok Victor 2017. Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Journal Internasional Universty Of North Texas* Vol.24, No.1 January 2017.
- Nasution, 2010. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pandesia Edward Alvaris, Saerang Ivonne, Sumarauw Jacky 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.5 No.2 Juni 2017 ISSN: 2303-1174.
- Putri Ayunda Annes, Subagja Kurniawan Iwan. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Universitas Krisnadwipayana Vol.5. No.2 Mei 2017 ISSN: 2338-4794.
- Razak, Ismail., Nirwanto, Nazief, dan Triamanto, Boge, 2016. The Impact of Product Quality and Price sson Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 30, 2016 ISSN: 2422-8451.
- Sari. Putri, Nirmala, Razak, Ismail. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Universitas Krisnadwipayana Vol.5. No.3 September 2017 ISSN: 2338-4794.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing*, Sixth Edition. America: Mc Graw Hill.