

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI SUPERMARKET

Yosandi Julius

yosandi77@yahoo.co.id

Lembaga Pendidikan Tinggi Yayasan Administrasi Indonesia

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the impact of service quality and product quality on customers satisfaction in retail household industry. Retailers such as Matahari, Mal Metropolitan and Carrefour are considered as a proper representative of retail industry. Research method is qualitative analysis using causal associative to determine relationship and correlation between two or more variables. Data collection technique is using questionnaires distributed to customers of the three retail industries in the month of February- March 2011. The number of samples is 120 customers from the three retailers. Hypotheses of the study will be analyzed using regression and Anova. The descriptive statistics result shows that service quality and product quality are very crucial key success factors in strengthening the competitive advantage of the retailer. When referred to service quality and product quality, very satisfied and satisfied respondents in Supermarket respectively. From the double regression test, the result of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with customer satisfaction. The three retailers still have to increase the service quality and product quality, considering it's contribution to consumer satisfaction. It is also explains, why customers prefer Carrefour over the other two, as Carrefour's service quality and product quality are perceived higher than the other two.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, and Supermarket.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada industri ritel, khususnya Supermarket Matahari, Mal Metropolitan dan Carrefour. Metode penelitian menggunakan asosiatif kausal, bertujuan untuk mengukur hubungan kausal variabel independen dengan variabel dependen. Populasi penelitian seluruh konsumen ketiga supermarket, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang (random sampling). Pengambilan data dengan menggunakan teknik kuesioner yang terstruktur yang disampaikan kepada responden pada saat berbelanja, yaitu sekitar bulan Februari- Maret 2011. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di ketiga supermarket, karena itu ketiga supermarket harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara berkesinambungan, agar selain dapat bertahan juga berkembang dimasa datang. Dilihat dari persentase jawaban masing-masing responden supermarket, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Carrefour dari pada di kedua supermarket, karena faktor kualitas pelayanan dan produk yang diberikan lebih unggul/superior dibandingkan dengan Mal Metropolitan dan Matahari.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan supermarket.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat serta penggunaannya disemua sektor aktifitas ekonomi khususnya dalam proses produksi, telah menghasilkan efisiensi

biaya, posisi harga, perbaikan kualitas dan desain produk, terciptanya produk-produk baru (*innovativeness product*), serta peningkatan pelayanan oleh perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi.

Hal ini sekaligus telah menciptakan pasar global yang dinamis dan sifat persaingan hiperkompetensi. Dapat dikatakan, persaingan tersebut dihasilkan oleh serangkaian kompetitif dan tanggapan kompetitif diantara perusahaan dalam kelompok industri sejenis, dan disatu sisi terjadi perubahan permintaan dan meningkatnya harapan konsumen atas kualitas produk dan pelayanan yang terbaik (Cravens, 1996). Kondisi ini mengharuskan semua perusahaan harus dapat mengelola sumberdayanya secara efisiensi ekonomis.

Supermarket yang termasuk industri ritel dengan bisnis utamanya menjual barang kebutuhan sehari-hari, pengelolaan sumber daya secara efisiensi ekonomis melalui pelaksanaan kualitas pelayanan dan produk sangat menentukan keberhasilannya dalam memberikan kepuasan konsumen, disamping tersedianya jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan konsumen. Pentingnya memberikan kepuasan konsumen, untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta loyalitas tinggi, dan menarik konsumen baru sebanyak mungkin. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan tercapai, apabila hasil penilaian konsumen atas manfaat (nyata dan tidak nyata) yang diterima atas suatu interaksi, sama dengan atau lebih besar dari pada manfaat yang diharapkan sebelumnya sehubungan dengan nilai biaya yang dikorbankan. Mengenai pemahaman kualitas, menurut The American Society for Quality Control (dalam Kotler dan Keller, 2009:143): "*Quality is the totality of features and characteristic of the product or services that bear on it's ability to satisfy or simply needs*". Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan pemahaman tersebut, kualitas dalam hal ini terkait dengan fungsi produk dan pelayanan perusahaan, dan hal ini sekaligus menjadi gambaran utama bagi konsumen atas manfaat pelayanan dan manfaat pembelian produk yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu,

pemberian kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul kepada konsumen (sesuai dengan kebutuhan dan keinginan), dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai suatu alat strategi untuk dapat berhasil dalam memanfaatkan lingkungan persaingan dipasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian Dasuki dan Abdullah (2007) pada Bank Islam di Malaysia, telah membuktikan penyebab utama mengapa konsumen lebih senang memilih menjadi nasabah Bank tersebut, karena faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk bank yang dimaksud lebih superior dibandingkan dengan bank lainnya. Bagi supermarket dan industri ritel pada umumnya, konsumen akhir merupakan fokus utama yang dihadapi, karena mereka adalah satu-satunya pembeli produk. Oleh karena itu, fungsi utama bisnis supermarket selain menjual produk secara komplit, juga membuat mereka loyal dan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan dan tetap membuat mereka senang, merupakan pokok masalah penting bagi manajemen supermarket (Mansoor dan Mehra, 2010:2). Dengan demikian keberhasilan menciptakan dan memberikan kepuasan konsumen oleh setiap supermarket, merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen terhadap supermarket yang bersangkutan. Hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian pada industri otomotif di India, bahwa korelasi kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sangat kuat dan positif, yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,890$, dan besarnya pengaruh hubungan tersebut terhadap loyalitas konsumen, sebesar 79,20% ($R^2 = 0,792$), dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (Johanshahi, et al., 2011: 258).

Berdasarkan pada uraian dimuka, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada supermarket, dianggap penting untuk diteliti berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu:

(1) Sifat perilaku konsumen atas pembelian barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari sangat sensitif terhadap perubahan harga, dan jumlah pembelian relatif kecil tetapi frekuensinya cukup tinggi. (2) Penelitian terdahulu hanya menekankan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial, sedangkan dalam penelitian ini pengaruhnya secara bersama-sama dianggap sangat menentukan terhadap keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen. (3) Semua supermarket berada dalam segmen pasar yang dinamis dan sifat persaingannya hiperkompetensi, pesaing dekatnya cukup banyak, yaitu Indomart, Alfamart, Pasar tradisional. Menghadapi kondisi pasar yang demikian, kelangsungan keberadaan serta keberhasilan supermarket dimasa-masa datang sangat tergantung pada besarnya jumlah serta tingginya loyalitas konsumen. Untuk itu salah satu strategi utama yang dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan konsumen melalui pengelolaan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul/superior. (4) Keunggulan bersaing supermarket juga dipengaruhi oleh *supply chain management* (Lane dan Ireland, 2011), karena supermarket terkait dengan perusahaan yang menjual dan atau yang memproduksi produk akhir yang dibutuhkan konsumen akhir (vertikal marketing), sehingga kepuasan konsumen merupakan masalah utama yang dihadapi setiap supermarket.

Mengenai harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam penelitian ini dianggap tidak bermasalah, karena semua harga jual (sudah termasuk profit margin) setiap jenis produk di supermarket dianggap berada pada harga yang kompetitif, sebab harga tersebut adalah harga yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara supermarket dengan supplier distributor. Adapun yang menjadi tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui: (1) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada supermarket di

Jakarta, khususnya Matahari, Mal Metropolitan dan Carrefour, dan hasilnya dianggap sudah dapat mewakili seluruh supermarket lainnya, karena merupakan supermarket yang terbesar di Jakarta. (2) Faktor penyebab mengapa sebagian besar para konsumen pada akhir-akhir ini lebih senang berbelanja pada supermarket Carrefour dari pada supermarket lainnya, walaupun kemunculannya baru beberapa tahun yang lalu, tetapi perkembangannya cukup pesat dibandingkan dengan supermarket lainnya yang sudah lama beroperasi di Jakarta.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Produk apapun yang dijual dibutuhkan pelayanan perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang dapat menambah kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensi produk yang dijual sehingga mereka tertarik membelinya (Tjip-tono, 2002:24). Pelayanan terdiri dari beberapa alternatif, yaitu berupa informasi, konsultasi, *order taking* (jasa langganan tidak nyata), *order entry* (pesanan), *hospitality*, *billing*/pembayaran oleh pelanggan, dan perbaikan teknis. Dilihat dari peralatan pelaksanaan pelayanan yang digunakan perusahaan, proses pelaksanaannya dapat dilakukan melalui dua (2) hal, yaitu *high-touch services*, yaitu menggunakan lebih banyak tenaga manusia dan atau *high-tech services* yang lebih mengutamakan pada sistem otomatis (Ombati *et al.*, 2010:153). Sehubungan dengan pelaksanaan pelayanan berada dalam lingkungan persaingan yang hiperkompetensi serta selera konsumen yang dinamis, pelayanan superior oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memosisikannya pada keunggulan bersaing, karena kualitas telah menjadi gambaran utama bagi konsumen atas manfaat pelayanan atau pembelian produk (Irfan dan Ijaz, 2011:1). Mengenai persepsi kualitas pelayanan, sampai saat ini belum ada konsensus yang dapat diterima oleh semua para peneliti. Persepsi mereka mengenai kualitas pelayanan relatif berbeda satu

dengan lainnya, disebabkan perbedaan sudut pandang mengenai penggunaan atribut/indikator pengukuran kualitas pelayanan berbeda pada setiap organisasi bisnis, dan juga penilaiannya sangat tergantung pada konsumen. Namun demikian, pada umumnya semua pihak menerima, bahwa ukuran mengenai kualitas pelayanan adalah suatu pemahaman atas penilaian keunggulan pelayanan yang diberikan setiap perusahaan pada konsumen.

Sehubungan dengan perbedaan persepsi yang dimaksud, menurut Schneider dan White (2004:607) kualitas pelayanan: *Service quality as customers assessment on the overall excellence or superiority of the service provided. Customer evaluate the service perceive performance grounding on their expectation that they already have about the service of the company.* Pada intinya merupakan penilaian konsumen pada keseluruhan mutu atau keunggulan dari pelayanan yang diberikan, dan konsumen mengevaluasi pelaksanaan pelayanan yang dirasakan berdasarkan harapan mereka yang diperoleh dari perusahaan. Menurut Islam *et al.* (2011:202), kualitas pelayanan yaitu: *The study on service quality suggests that, quality of services is determined by costumers. These services have been as a service encounter where customers directly interact with service, the usage of this service encounters in service organizations "world class customer service", and it is commitment to match services with expectations. It is the result of effective delivery and It's outcome against expectations. It is a strategic component for survioing in a competitive environment.*

Studi mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen. (2) Suatu pelayanan yang didapat ketika konsumen berinteraksi langsung dengan pelayanan organisasi, "pelayanan konsumen tingkat dunia". (3) Kualitas pelayanan merupakan suatu komitmen sesuai dengan yang diharapkan. (4) Kualitas pelayanan adalah akibat efektifnya pelayanan yang diberikan dan hasilnya terhadap apa yang diharapkan.

(5) Kualitas pelayanan adalah suatu komponen strategi untuk bertahan didalam suatu lingkungan persaingan. Studi empiris yang dilakukan oleh Abdullateef *et al.* (2011:13) pada kontak industri, menyimpulkan tentang kualitas pelayanan, yaitu: *Technology based Customer Relationship Management (CRM) is positive and significantly related to perceived service quality, an indication that the operational efficiency of call center is strongly dependent on CRM technology applications.* Hal ini berarti bahwa pengelolaan hubungan dengan konsumen (CRM) berbasis teknologi, adalah positif dan sangat signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan, adalah suatu indikasi bahwa efisiensi operasional oleh *call center* sangat tergantung pada penerapan teknologi pada CRM. Sehubungan dengan perbedaan persepsi tersebut, maka model analisis yang digunakan para peneliti terdahulu, juga relatif berbeda satu sama lain, yaitu tergantung pada karakteristik dimensi atribut/indikator yang digunakan dalam model berdasarkan jenis perusahaan yang diteliti, yang berarti pula persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pun juga berbeda. Penelitian dibidang pendidikan di India, menggunakan tujuh (7) atribut/indikator dalam model analisisnya, diantaranya *programming issues, academic reputation, career opportunities* dan lain-lain, dan hasil kualitas pelayanan (*outcome*) yang diharapkan para mahasiswa adalah indeks prestasi nilai yang tinggi (Vinniarajam *et al.*, 2011:301). Di bidang jasa (kontak industri), atribut untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *physical environment* (perlengkapan yang digunakan, penampilan personil), penerapan teknologi pada CRM dan menggabungkan mutu interaksi untuk mewakili perilaku pelayanan yang representatif. Dimensi hasilnya (*outcome*) sebagai variabel lamanya waktu menunggu (*waiting time*) dan rata-rata waktu penanganan (*average handling time*) oleh *call center* (Dean, 2007; Abdullateef *et al.*, 2011:5). Pada industri perbankan (Kenya), peneliti menggunakan atribut teknologi (*Internet Banking, ATM* dan

Telephone banking) sehubungan dengan proses pelaksanaan kualitas pelayanan, dan dimensi pengukuran kualitas pelayanan dikaitkan dengan sepuluh variabel, antara lain *secure services, convenience, efficiency (time), performance of transactions* dan lain-lain (Ombati, et al., 2011:160-161). Mola dan Jusoh (2011:22) menggunakan lima atribut faktor dimensi kualitas pelayanan (*Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness* dan *Tangibles*) pada penelitian yang dilakukan pada hotel-hotel di Penang.

Selain penggunaan faktor dimensi kualitas pelayanan tersebut tergantung pada sifat dan jenis bisnis itu sendiri, faktor lain yang juga tidak kalah pentingnya yang harus diperhatikan dan atau dipahami oleh setiap perusahaan, yaitu bahwa penilaian kualitas pelayanan pada akhirnya ditentukan oleh hasil evaluasi/penilaian konsumen yang terkait. Sehubungan dengan itu, maka masalah kualitas pelayanan juga harus dilihat perusahaan mengenai dimensi kualitas dari sudut pandang/perspektif konsumen itu sendiri. Menurut Sureshchandra *et al.* (2003), dimensi kualitas pelayanan dari sudut pandang/perspektif konsumen, yaitu: (a) *Core service or service product*. (b) *Human element of service delivery*. (c) *Systemization, of service delivery*. (d) *Tangibles or service* dan (e) *Social responsibility* (dalam Akbar dan Parvez, 2009:26).

Dapat disimpulkan, bahwa penggunaan atribut/indikator dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis itu sendiri, serta memperhatikan dimensi kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang konsumennya. Sehubungan dengan uraian dimuka, dan dengan memperhatikan karakteristik bisnis supermarket, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan adalah SERVQUAL model (Parasuratman *et al.*,1988) dengan lima atribut/indikatornya. Atribut tersebut terdiri dari :(a) *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik dan penampilan fisik karyawan dan keselarasan fasilitas fisik. (b)

Reliability, meliputi konsistensi kerja, sifat dapat dipercayai, kemampuan karyawan untuk melakukan pelayanan secara benar, handal dan akurat sejak awal. (c) *Responsiveness*, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para konsumen/pelanggan, serta menyampaikan jasa secara tepat. (d) *Assurance*, yaitu kemampuan pengetahuan karyawan mengenai kualitas produk, mampu memberikan penjelasan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, sikap santun dan ramah, jujur, dan jaminan keamanan atau bebas dari bahaya atau risiko. (e) *Emphaty*, perhatian penuh kepada konsumen secara individual dalam kaitannya dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan, mudah dihubungi, waktu menunggu tidak terlalu lama, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen, dan selalu mendengarkan saran dan atau keluhan mereka. Mengenai proses pelaksanaan kualitas pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *high touch-services* untuk mengukur pelaksanaan kualitas pelayanan pada supermarket yang diteliti.

Mengenai kuatnya hubungan dan maupun besarnya pengaruh pelaksanaan kualitas pelayanan superior untuk menciptakan kepuasan konsumen, telah dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Dusuki dan Abdullah (2007) pada nasabah Bank Islam di Malaysia, telah membuktikan bahwa faktor utama penyebab masyarakat/konsumen memilih/lebih senang menjadi nasabah Bank tersebut, karena kualitas pelayanan yang di berikan selain *convenience*, juga *efficiency transactions* dan lebih superior dibandingkan dengan Bank lainnya. Hal ini didukung hasil studi Kheng, *et al.*(2010:66) pada Bank-Bank di Penang-Malaysia, yaitu besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,8%, dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai $p < 0,05$. Juga hasil penelitian Abedniya *et al.* (2011:614) pada Bank Islam di Malaysia, menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (memperhatikan kultur masyarakat) ter-

hadap kepuasan konsumen sebesar 64,60 %, dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,074 < 0,10$. Premkanth (2011:52) dalam penelitiannya pada industri telekom di Srilanka, menunjukkan kuatnya korelasi kualitas pelayanan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,756182$, dan besarnya pengaruh tersebut sebesar 57,80% ($R^2 = 0,5781$).

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen bagi setiap perusahaan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila kualitas pelayanan yang dirasakan pada saat terjadi interaksi pelayanan sesuai dengan harapan, yaitu harapan yang menuntut kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagus sehingga menarik konsumen.

Untuk terlaksananya kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten bagi konsumen, perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan empat hal utama, yaitu: (1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya. (2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. (3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan dan (4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen (Kotler, 2002:224). Menurut Tjiptono (2004:130), untuk terlaksananya pelayanan yang unggul, tiga prinsip kunci utama harus diperhatikan dalam pelaksanaan, yaitu: (1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan, dan tipe-tipe pelanggan/konsumen. (2) Pengembangan *database* yang lebih akurat yang mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan, serta perubahan kondisi persaingan. (3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar oleh perusahaan dalam rangka penetapan dan maupun pengembangan strategi pemasaran. Untuk menciptakan dan mempertahankan pelayanan superior oleh perusahaan, selain memperhatikan hal tersebut, juga perlu dilakukan peningkatan kualitas

pelayanan secara berkesinambungan, yaitu sesudah terjadi pembelian (*after sales service*) khususnya untuk produk tertentu. Pelayanan tersebut antara lain pemberian garansi dalam jangka waktu tertentu, cara penggunaan produk dan konsultasi teknis, perbaikan dan penyediaan suku cadang, informasi berkala dari perusahaan dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan/dan atau semua jenis industri, dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan suatu masalah krusial yang dihadapi dalam usaha memposisikan keunggulan perusahaan dipasar global. Karena itu konsep pelayanan harus didasarkan pada usaha agar konsumen tetap merasa puas kesenangan (*delightfulness*) melalui pelaksanaan pelayanan yang superior. Untuk itu manajemen perusahaan harus menentukan cakupan kualitas layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijaksanaan strategi perusahaan, yang meliputi atribut/faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, penyempurnaan kualitas jasa pelayanan, umpan balik untuk kualitas layanan konsumen/pelanggan. Informasi umpan balik sangat penting untuk evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan yang berkesinambungan.

Dapat disimpulkan, bahwa manfaat atas kemampuan perusahaan/supermarket memberikan kualitas pelayanan superior sehingga tercipta kepuasan konsumen, yaitu: (1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat, serta terciptanya image positif. (2) Adanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. (3) Dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (alat promosi) diantara konsumen.

Dengan demikian, hipotesa yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesa pertama (H 1):

Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kualitas produk/jasa (*product quality*).
Produk (*tangible dan intangible*) adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pembeliannya sangat terkait dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Yang dimaksud dengan perilaku konsumen, yaitu persepsi mereka mengenai produk berkaitan dengan kualitas/kegunaan produk itu sendiri, pembungkus dan merek produk serta harganya. Konsumen umumnya berpikir mengenai keuntungan/kerugian secara ekonomi, menyenangkan atau tidak dikaitkan dengan pembelian produk, dan selalu hati-hati terhadap perbedaan kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang nyata atas produk yang dibeli.

Yang dimaksud dengan kualitas produk, menurut Institute of Management Accountants Official Terminology, yaitu: *Assessed on a number of bases, such as conformance to specification, ability to satisfy wants, inclusion of attractive, performance/aesthetic attributes or offering value of money* (dalam Iwarere dan Fakokunde, 2011:199). Penilaian kualitas produk didasarkan pada beberapa hal utama, yaitu dikaitkan dengan kesesuaian spesifikasi, kemampuan memenuhi keinginan, menarik performa atribut produk atau nilai uang atas produk. Selanjutnya dikemukakan oleh Iwarere dan Fakokunde (2011:199), pengelolaan kualitas merupakan suatu gambaran untuk dipertimbangkan sebagai senjata bersaing bagi setiap perusahaan, karena secara umum hal tersebut akan dapat menciptakan harga yang tinggi serta pengaruhnya terhadap penentuan profit yang diinginkan perusahaan (Iwarere, 2009). Menurut Gasperz (2003:5), kualitas produk diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesialisasikan atau ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, dan nilai atribut lainnya.

Selanjutnya dikatakan oleh Kotler dan Armstrong, penilaian kualitas produk pada umumnya tergantung pada siapa konsumennya.

Menurut Mahour Mellat Parast (2010), pada intinya suatu penilaian yang sangat efektif atas kualitas produk oleh perusahaan, dalam hal ini harus diukur dengan tingkat kerusakan, biaya yang dikeluarkan dan pengurangan biaya atas produk (dalam Raja, Bodla dan Malik, 2011:112). Pengukuran kualitas produk yang efektif berhubungan dengan tingkat reliabilitas produk yang diberikan, kemampuan dan kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen (dalam Raja *et al.*, 2011:112). Mullins *et al.* (2005:422) mengatakan, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam segmen pasar produk, maka harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yang dimaksud, meliputi tujuh hal, yang terdiri dari: (1) *Performance*. (2) Daya tahan (*Durability*). (3) Kesesuaian dengan spesifikasi tertentu yang diinginkan konsumen (*Conformance to specifications*). (4) Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (*Features*). (5) Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu (*Reliability*). (6) Penampilan produk, bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk (*Aesthetics*). (7) Kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal (*Perceived quality*).

Memperhatikan pemahaman kualitas dan faktor pengukuran kualitas produk yang efektif dimuka, maka masalah kualitas adalah suatu persyaratan yang perlu diperhatikan setiap perusahaan termasuk supermarket, sehubungan dengan katagori perbedaan kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan kualitas produk menurut manajer operasi perusahaan. Oleh karena

itu manajer operasi perusahaan harus berdasarkan kualitas produksi pada spesifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan segmen pasar yang spesifik yang ditargetkan perusahaan.

Bertitik tolak pada uraian mengenai kualitas produk tersebut di muka, dan sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, maka kualitas produk secara umum dapat didefinisikan sebagai berikut: "Kualitas produk/jasa, adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki produk/jasa, yang tercermin pada merek (brand) produk/ jasa yang bersangkutan, yang sekaligus menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi harapan seseorang/konsumen berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan dan atau diinginkan sebelum melakukan transaksi pembelian".

Dalam hubungannya dengan kualitas produk yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada supermarket, yang diteliti adalah jenis barang konsumsi (*consumer goods*). Hal ini dilihat dari segi penggunaan produk/dan atau daya tahan dan wujudnya, produk tersebut dapat diklasifikasikan kedalam jenis barang konsumsi dan barang industri (Kotler & Keller, 2007:6-9). Dari segi perilaku pembelian konsumen, barang konsumsi dapat diklasifikasikan kedalam *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods*. Berdasarkan klasifikasi tersebut, yang diteliti mengenai kualitas produk barang konsumsi, yaitu *convenience goods* (barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari) dan *shopping goods* (barang elektronik yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga, seperti mesin cuci, kompor gas/listrik, dispenser dan lain-lain) yang dijual supermarket.

Setiap supermarket tentunya akan selalu berusaha untuk menciptakan keunggulan daya saingnya dibidang mutu produk, dibandingkan dengan para kompetitor, agar konsumen tetap memilih produknya dari pada produk pesaing. Faktor lain dalam usaha menciptakan dan mempertahankan keunggulan daya saing yang dimaksud, selain tetap menjaga mutu produk, juga

tersedianya semua jenis produk dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen. Sehubungan dengan itu, dan mengingat bahwa fungsi utama bisnis supermarket adalah sebagai penjual produk akhir yang dihasilkan oleh perusahaan lain dan menjualnya kepada konsumen akhir, maka pemilihan supplier/distributor harus dilakukan secara akurat (memperhatikan faktor kemampuan transportasi, ketepatan waktu pengiriman, jenis dan kualitas produk). Hal tersebut sangat penting, karena fokus utama permasalahan yang dihadapi supermarket berpusat pada konsumen akhir, dan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin serta loyalitas tinggi, yaitu dengan memberi kepuasan kepada mereka melalui tersedianya segala jenis barang, kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mansoor dan Mehra, 2010:2).

Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu pemahaman, bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai guna bagi konsumen, yang berarti merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka usaha perusahaan memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa senang dan puas dalam pemakaiannya, dan dengan demikian mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap (loyalitas tinggi). Sehubungan dengan pengertian kualitas produk sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya di muka, dan dalam hubungannya dengan penelitian yang dilakukan pada supermarket, maka pengukuran mengenai dimensi kualitas produk menggunakan enam (6) indikator yang terdiri dari: *Performance*, *Durability*, *Conformance to specifications*, *Reliability*, *Aesthetics* dan *Perception*.

Mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dipasar, serta pengaruhnya pada kepuasan konsumen, telah

dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Dusuki (2007) pada Bank Islam di Malaysia, faktor utama penyebab masyarakat memilih Bank tersebut sebagai banknya, karena produk finansial (*financial products*) Bank selain menarik karena memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, juga jenis produknya disesuaikan dengan religius konsumen yang berkaitan dengan agama Islam. Penelitian yang dilakukan Jahanshahi *et al.* (2011:258) pada industri mobil di India, menunjukkan bahwa pengaruh/kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 77,20 % (nilai $R^2 = 0,772$), dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (taraf nyata 5%). Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk yang superior berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan hal ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Bastos dan Gallego (2008), Chai *et al.* dalam Jahanshahi *et al.* (2011:259).

Dengan demikian, hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesa kedua (H2):

Kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen/pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dalam lingkungan persaingan dipasar global, perusahaan harus menempatkan tujuan utama orientasi aktifitas bisnisnya pada kepuasan konsumen, dengan kata lain kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai salah satu strategi utama di segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Seluruh operasional bisnis harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer focus*). Hal ini harus menjadi bagian dari peningkatan kualitas secara berkesinambungan, karena perusahaan merupakan suatu kesatuan dengan kepuasan konsumen, keyakinan, loyalitas dan berkurangnya komplain konsumen. Mengenai kepuasan konsumen itu sendiri, telah banyak studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti/penulis dihubungkan

dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

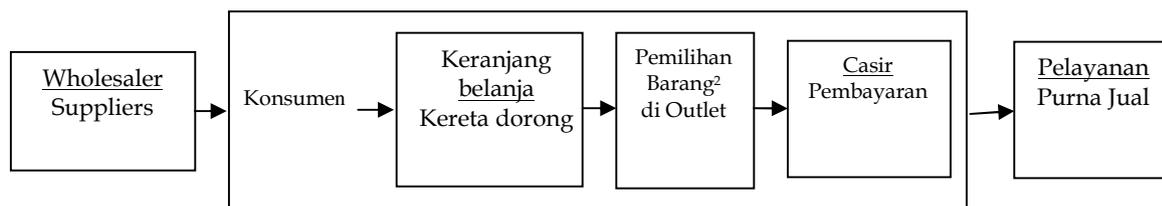
Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009:27), dapat diinterpretasikan secara umum, bahwa pemahaman mengenai kepuasan konsumen oleh semua peneliti berpendapat, yaitu: *That satisfaction is a feeling which results from a process of evaluating what has been received against what was expected, including the purchase decision it self and the needs and wants associated with the purchase.*

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan sebagai akibat suatu proses penilaian konsumen pelanggan mengenai apa yang telah diterima, dibandingkan dengan apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri, kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan pembelian. Boselie *et al.*, (2002) menyatakan, kepuasan adalah suatu yang positif, suatu pernyataan yang emosional akibat penilaian atas semua aspek dari suatu kelompok yang sedang melakukan sesuatu dan saling berhubungan satu dengan yang lain (dalam Akbar dan Parvez, 2009:27).

Dengan memperhatikan interpretasi dan maupun pemahaman sebagaimana telah dikemukakan di muka, dan dalam hubungannya dengan penelitian ini, maka secara umum kepuasan konsumen termasuk sesudah pembelian, dapat didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat nyata dan tidak nyata (nilai pelanggan) yang dirasakan berdasarkan evaluasi/penilaian konsumen mengenai apa yang telah diterima dengan yang diharapkan sebelumnya, sehubungan dengan suatu proses interaksi dalam pembelian, dan dibandingkan dengan nilai (biaya) yang dikorbankan. Sehubungan dengan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan kepuasan konsumen akan tercapai, apabila nilai yang didapat sama dengan dan atau lebih besar dari nilai yang dikorbankan. Yang dimaksud dengan kepuasan sesudah pembelian, yaitu pelayanan yang didapat konsumen sesudah pembelian, khususnya untuk produk tertentu sebagaimana telah

dikemukakan pada uraian kualitas pelayanan dimuka (after sales service). Kepuasan konsumen atas pelayanan sesudah pembelian penting untuk diciptakan perusahaan, mengingat pasar yang dihadapi sifatnya hiperkompetensi serta selera konsumen yang bersifat dinamis. Nilai pelanggan atau *Customer value* (V) merefleksikan berbagai manfaat baik nyata dan tidak nyata yang didapat konsumen atas suatu produk dan pelayanan (B), serta biaya (C) yang dipersepsikan oleh konsumen, atau $V = B/C$ (Kotler and Keller, 2009:134-137; Keegan, 1996:6-7). Bagi perusahaan akan lebih baik, apabila dapat memberikan pada konsumen dimana $B > C$ sehingga akan menciptakan kepuasan superior dan loyalitas konsumen yang tinggi. Peranan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas (mereka tidak lari kepada produk pesaing), telah dibuktikan oleh penelitian Jahanashahi *et al.* (2011:258) pada industri mobil di India. Hasilnya menunjukkan koefisien korelasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,890, atau besarnya kontribusi sebesar 79,20 % yang ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0,792$ dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu strategi kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan, haruslah merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan merebut konsumen sebanyak-banyaknya, mempertahankan mereka, dan untuk itu dibutuhkan suatu komitmen, dana dan maupun sumberdaya manusia. Untuk maksud tersebut, *Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu pendekatan yang dapat diterapkan perusahaan (termasuk supermarket) dalam menjalankan bisnis sehubungan dengan usaha memaksimalkan daya saing, yaitu dengan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk/jasa, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Menurut Hashmi (2004), TQM adalah suatu filosofi manajemen yang mengkombinasikan semua fungsi organisasi untuk memenuhi kepuasan konsumen dan tujuan organisasi, sedangkan studi yang dilakukan Saravanan dan Rao

(2007), menunjukkan bahwa pelaksanaan TQM sangat efektif, secara terus menerus dapat meningkatkan kualitas dan performa organisasi/perusahaan (dalam Faiza dan Shehla 2011: 321-322). Menurut Faiza dan Shehla (2011:322) sehubungan dengan studi yang dilakukan mereka, untuk pelaksanaan TQM secara praktis dan pengaruhnya pada pengembangan organisasi, dalam hal ini didasarkan pada delapan (8) pilar. Pilar yang dimaksud, yaitu: (1) *Top management commitment*, (2) *Strategic quality planning process* (3) *Quality information and analyses* (4) *HRD* (5) *Quality assurance* (6) *Customers focus and satisfaction* (7) *Public responsibility* dan (8) *Benchmarking*. Untuk supermarket, TQM dapat diterapkan oleh manajemen dalam rangka usaha memberikan kepuasan konsumen yang superior, yaitu dengan menerapkan beberapa pilar yang dikemukakan oleh Faiza dan Shehla dalam proses pembelian (Gambar 1), ditambah faktor *physical equipment facilities* dan *Security*. Penerapan pilar yang dimaksud terdiri dari: (1) *Top management commitment dan Employees commitment*. Adanya komitmen bahwa semua orang yang terlibat dalam kegiatan supermarket, menganggap keberhasilan supermarket merupakan tanggung jawab mereka, dan sekaligus merupakan keberhasilan mereka. (2) *Strategic quality planning process*. Hal ini berhubungan dengan pemilihan/penunjukkan supplier yang tepat (kualitas produk, jumlah, jenis dan harga, kemampuan transportasi). (3) *Quality assurance*, yaitu kemampuan pengetahuan karyawan mengenai kualitas produk, jenis, letak produk, sehingga mereka mampu memberikan penjelasan sesuai dengan keinginan konsumen, sikap ramah dan jujur. (4) *Customer focus and satisfaction*. Kesiediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat dan tepat, dapat memberikan solusi yang terbaik bila ada masalah yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja, sehingga konsumen merasa puas. (5) *Physical equipment dan security*, berkaitan dengan fasilitas fisik, yaitu perlengkapan dan penampilan fisik karyawan,



Gambar 1
Flow chart of purchasing proces in Supermarket

keselarasan fisik, dan bebas dari bahaya dan risiko keamanan.

Dari *flow chart* di atas, salah satu faktor utama untuk dapat memberikan nilai pelanggan lebih/dan atau keunggulan bersaing pada Supermarket, yaitu pemilihan dan kestabilan hubungan (*vertical marketing*) dengan supplier/distributor dalam kaitannya dengan kualitas produk, jenis, jumlah, harga dan desain produk, serta jaminan atas kemampuan pengiriman barang dengan tepat waktu.

Dapat disimpulkan, kemampuan setiap perusahaan termasuk supermarket dalam memberikan kepuasan konsumen melalui pelaksanaan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul, sangat berperan dalam usaha memposisikan perusahaan tetap berada pada keunggulan bersaing dalam pasar global yang dinamis dan hiper-

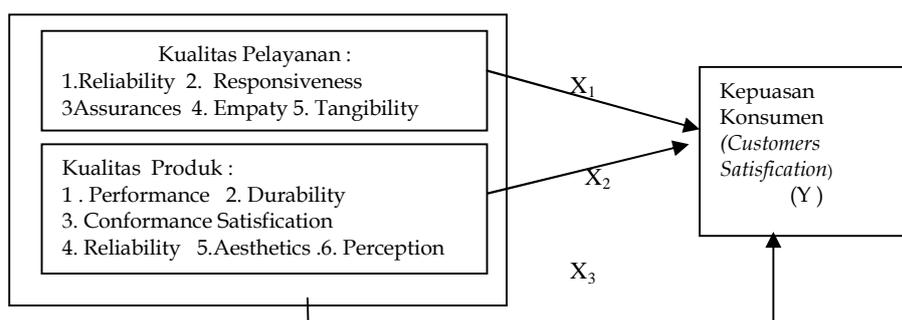
kompetensi, agar perusahaan tetap eksis dan juga berkembang dimasa-masa datang.

Sehubungan dengan uraian tersebut dimuka, maka hipotesa penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

Hipotesa ketiga (H3).

Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara bersama-sama (simultan), berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memperhatikan semua hal-hal yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, dan dalam rangka memposisikan keunggulan bersaing, khususnya bagi supermarket, maka model analisis penelitian yang digunakan, terlihat pada Gambar 2 dibawah ini,



Gambar 2
Model analisis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk memperoleh data penelitian, dan digunakan metode assosiatif kausal untuk mengetahui hubungan dan

pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005). Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, maka seluruh jawaban responden dikuantitatifkan dengan menggunakan

skala Likert dengan memberikan nilai 1-5 sebelum dilakukan pengolahan data.

Objek penelitian adalah supermarket di Jakarta, yaitu Matahari, Carrefour, Mal Metropolitan yang merupakan supermarket terbesar, sehingga dianggap dapat mewakili seluruh supermarket lainnya yang ada di DKI Jakarta. Populasi penelitian seluruh konsumen yang berbelanja pada ketiga supermarket, dan jumlah sampel yang diambil secara random (*random sampling*) sebanyak 120 orang/responden pada saat mereka berbelanja di supermarket, yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, karyawan dan atau karyawan. Pengambilan data menggunakan: "*instrumen survey questionnaire* (daftar pertanyaan terstruktur)", yang disampaikan kepada setiap responden selama bulan Februari-Maret, 2011. Dari 120 kuesioner yang diberikan pada responden, dan sesudah dianalisis jawaban dalam kuesioner, ternyata hanya 74 jawaban responden (Matahari 23, Mal Metropolitan 24 dan Carrefour sebanyak 27 responden) yang benar-benar memenuhi persyaratan sesuai dengan data yang diinginkan untuk penelitian ini. Berdasarkan teori Lehman (1979), sampel yang digunakan untuk akurasi atau keyakinan suatu hasil penelitian, yaitu antara 30-50 sampel, dengan demikian jumlah sampel tersebut dianggap cukup meyakinkan keakuratan data dalam penelitian ini.

Operasional variabel penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Adapun definisi operasional ketiga variabel, yaitu: (1) Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan konsumen sehubungan dengan evaluasi konsumen atas pelayanan yang dirasakan dalam suatu transaksi, dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. (2) Kualitas produk (X_2) adalah manfaat atau nilai guna yang diperoleh konsumen berdasarkan evaluasi konsumen atas penggunaan suatu produk yang dibeli, dibandingkan dengan manfaat/nilai guna yang diharapkan sebelumnya sehubungan dengan nilai biaya

yang dikorbankan untuk itu. (3) Kepuasan konsumen adalah keseluruhan manfaat nyata dan tidak nyata (nilai guna) yang dirasakan berdasarkan evaluasi/penilaian konsumen mengenai apa yang telah diterima dengan yang diharapkan sebelumnya, sehubungan dengan suatu proses interaksi dalam pembelian, dan dibandingkan dengan nilai (biaya) yang dikorbankan.

Teknik analisis data.

Teknik analisis data dengan alat statistik, yang terdiri dari uji kualitas instrumen (Uji validitas atau uji kesahihan, Uji reliabilitas atau uji Keterandalan), uji asumsi Klasik dan regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji validitas untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Uji validitas dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik korelasi skor item, dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r). Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi setiap item dengan skor totalnya (*Corrected item total correlation*) memiliki korelasi positif dan signifikan, yaitu masing nilai $r_{\text{hasil}} =$ paling rendah 0,316, yang berarti lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,30$ pada taraf nyata 0,05. Hal ini berarti bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas variabel penelitian untuk mengetahui keterandalan, konsistensi dan kestabilan jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 Nunnally (dalam Gozali; 2002:98). Berdasarkan hasil uji realibilitas dari setiap variabel penelitian menunjukkan $r_{\text{alpha}} =$ paling rendah 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa $r_{\text{alpha}} = 0,693 > 0,60$, maka dapat disimpulkan instrument dari masing-masing variabel handal (*reliable*), berarti instrument setiap variabel dapat

digunakan untuk menjaring data untuk penelitian.

Dalam analisa regresi, teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisa regresi disebut *Ordinary Least Square* (OLS), dan uji asumsi klasik adalah salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisa regresi linier yang berbasis OLS (Ghozali,2002). Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan multikolinieritas.

Uji Normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan kriteria: jika probabilitas signifikansi >0.05 maka data berdistribusi normal dan analisa selanjutnya dapat menggunakan metode statistik parametrik. Uji Multikolinieritas untuk uji asumsi tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi, dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel independen, kriteria uji jika korelasi antar variabel independen < 0.80 , maka asumsi ini dipenuhi.

Hipótesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah uji signifikansi korelasi (ANOVA), dan uji signifikansi parameter regresi secara bersama-sama. Analisa korelasi dengan menggunakan rumus *Product Moment Person*, digunakan untuk mengetahui tingkat/kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas, dan semakin besar korelasi maka semakin kuat hubungannya. (Sugiyono; 2009:276). Analisa regresi berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisa regresi berupa koefisien yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan persamaan regresi berganda (*multiple regression*), sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$H_0 : \beta = 0 =$ [Secara bersama-sama, tidak terdapat pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen/pelanggan)].

$H_a : \beta \neq 0 =$ [Secara bersama-sama, terdapat pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan)].

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan Uji t (secara parsial), dan Uji F (secara bersama-sama). Keputusan atas pengujian hipotesis, yaitu apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kata lain hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, dan sebaliknya.

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka model dapat menjelaskan variabel dependen, dengan kata lain hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya. Untuk menentukan t dan F_{tabel} digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%, dimana $F_{tabel} = F_{(\alpha; k ; n-k-1)}$, dengan n merupakan jumlah data, sedangkan k merupakan jumlah variabel independen.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data jawaban responden dalam kuesioner, beberapa hal penting yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini, sebagaimana diuraikan dibawah ini.

Statisik deskriptif

Hasil statistik deskriptif, terlihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, beberapa hal penting yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

(1) Kualitas pelayanan.

Selama proses berbelanja berlangsung, dilihat dari total jawaban responden ketiga supermarket, 76 % dari mereka menyatakan sangat puas/puas atas pelaksanaan kualitas pelayanan supermarket (Matahari 65%, Mal Metropolitan 79% dan Carrefour 85%), sisanya 24% menyatakan kurang/tidak puas.

Tabel 1
Klasifikasi jawaban

Atribut yang diukur	Klasifikasi	% tase jawaban			
		Matahari	M.Metropol.	Carrefour	Total
1.Kualitas pelayanan	a.Proses pembelian :				
	Sangat puas dan puas	65,0	79,0	85,0	76,0
	Kurang/tidak puas	35,0	21,0	15,0	24,0
	b.Purna jual:				
	Sangat puas dan puas	35,0	40,0	46,0	40,0
	Kurang/tidak puas	65,0	60,0	54,0	60,0
2.Kualitas produk	Sangat puas dan puas	86,0	88,0	90,0	88,0
	Kurang/tidak puas	14,0	12,0	10,0	12,0
3.Kepuasan konsumen	Sangat puas dan puas	74,0	87,0	89,0	83,0
	Kurang/tidk puas	26,0	13,0	11,0	17,0

Sumber : Data jawaban kuesioner diolah.

Mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan sesudah pembelian (purna jual), 60% dari total responden menyatakan kurang puas/tidak puas (Matahari 65%, Mal Metropolitan 60% dan Carrefour 54%)

(2) Kualitas produk.

Dari total jawaban responden ketiga super market, 88% menyatakan sangat puas/puas atas kualitas produk yang dibeli disupermarket (Matahari 86%, Mal Metropolitan 88% dan Carrefour 90%), sisanya 12 % menyatakan kurang/tidak puas.

(3) Kepuasan konsumen.

Mengenai kepuasan konsumen berbelanja disupermarket, 83% dari total responden menyatakan sangat puas/puas (Matahari 74%, Mal Metropolitan 87% dan Carrefour 89%), sisanya 17 % menyatakan kurang/tidak puas sehubungan dengan kepuasan yang diinginkan mereka.

(4) Kurang puas/tidak puas.

Berdasarkan temuan dari jawaban responden serta hasil wawancara dari ketiga manajer supermarket, adapun faktor penyebab utama konsumen kurang puas/tidak puas atas kualitas pelayanan (termasuk sesudah pembelian), kualitas produk dan maupun kepuasan konsumen, pada umum-

nya disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu: (1) Sering tidak tersedianya semua jenis produk yang dibutuhkan, dan ada kalanya untuk barang tertentu (barang elektronik) sudah ada cacatnya atau relatif kurang sesuai dengan barang yang diinginkan. (2) *Layout*/penempatan jenis produk kurang mendukung kemudahan konsumen berbelanja, dan ada kalanya tidak berada pada satu lantai (kecuali Carrefour berada pada satu lantai). (3) Tidak tersedianya dengan cukup fasilitas berbelanja seperti kereta dorong (kecuali Carrefour), juga tidak tersedia suku cadang (*sparepart*) pada saat dibutuhkan konsumen, khususnya untuk barang elektronik. (4) Pengiriman barang oleh supplier/distributor ke supermarket sering tidak tepat waktu, dan selain itu ada kalanya khusus untuk barang elektronik yang diterima (dalam kotak pembungkus) sudah mengalami cacat. (5) Penanganan perbaikan/servis yang dibutuhkan konsumen sesudah pembelian untuk barang-barang elektronik tertentu, bukan tanggung jawab supermarket terkait, tetapi oleh perusahaan/manufakturing yang memproduksi produk yang terkait (sesuai dengan garansi yang diberikan supermarket), dan

hal ini sering menunggu waktu yang relatif cukup lama. (6) Kompleks konsumen atas barang yang dibeli, sering tidak ditanggapi segera oleh supermarket yang bersangkutan/dan atau penyelesaiannya relatif agak lama.

Analisis korelasi

Hasil perhitungan korelasi variabel bebas secara bersama-sama dengan Y, diperoleh nilai R sebesar 0,886. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah positif dan sangat kuat, dan signifikan yang ditunjukkan hasil uji signifikansi (Anova) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Analisis uji regresi

Uji Regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisa uji regresi menghasilkan α sebesar 3.756, $\beta_1 X_1$ sebesar 0,596 dan $\beta_2 X_2$ sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen pada ketiga supermarket tersebut. Besarnya probabilitas kepuasan konsumen, dalam hal ini dinyatakan dalam persamaan matematis regression: $\hat{Y} = 3.756 + 0,596X_1 + 0,626X_2 + \varepsilon$

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,4%, yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0,886$.

Pengujian Hipotesis.

Hasil uji regresi baik secara parsial dan maupun secara simultan, adalah sebagai berikut.

Hipotesa pertama (H 1).

Hasil analisa regresi menunjukkan nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,596$ dengan nilai statistik uji t sebesar $12,493 > t_{tabel} = 1,993$, dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan (nyata secara statistik), maka hasil uji regresi ini mendukung hipotesa penelitian.

Hipotesa kedua (H 2).

Hasil analisa regresi menunjukkan nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,626$ dengan nilai statistik uji t sebesar $7,067 > t_{tabel} = 1,993$, dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan (nyata secara statistik), maka hasil uji regresi ini mendukung hipotesa penelitian.

Tabel 2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2085,012	2	1042,506	129,017	,000 ^a
	Residual	573,705	71	8,080		
	Total	2658,716	73			

a. Predictors: (Constant), MUTU PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hipotesa ketiga (H 3).

Hipotesa ketiga menyatakan Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan, berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 2 diatas (Anova),

model regresi dengan nilai F_{hitung} sebesar $129,017 > F_{tabel} = 3,126$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model signifikan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau nyata secara statistik, berarti hasil uji regresi ini mendukung hipotesa penelitian.

SIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN

Simpulan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan maupun bersama-sama, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada ketiga Supermarket. Hal ini ditunjukkan oleh persentase jawaban responden dari masing-masing supermarket yang menyatakan sangat puas dan puas, yaitu berada antara 65% - 90%, atau secara total antara 76% - 88%, dan tingkat persentase kepuasan konsumen berbelanja sangat puas/puas di ketiga supermarket berada antara 74% - 89%, atau secara keseluruhan sebesar 83%.

Hasil uji regresi menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen pada ketiga supermarket yang diteliti. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,40%.

Secara umum, ketiga supermarket yang diteliti belum melakukan usaha-usaha untuk peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi melalui internet dalam proses berbelanja. Mengenai perbaikan/peningkatan kualitas pelayanan yang berkesinambungan, khususnya sesudah pembelian (*after sales service*), oleh ketiga supermarket belum melakukan usaha usaha perbaikan mengenai hal tersebut, terbukti masih tingginya persentase (60% dari total responden) jawaban responden yang menyatakan kurang puas/tidak puas atas pelayanan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, dapat disimpulkan, kepuasan konsumen melalui pelaksanaan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dirasakan konsumen berbelanja di Carrefour lebih un-

gul/superior, dibandingkan dengan kedua supermarket lainnya (Matahari dan Mal Metropolitan). Faktor penyebab keunggulan tersebut, disebabkan beberapa hal utama yang secara relatif lebih baik dibandingkan dengan kedua supermarket, yaitu: (1) Tersedianya semua jenis produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari dan barang elektronik yang dibutuhkan, baik jumlah, jenis dan kualitas lebih terjamin, serta kedua kelompok jenis produk tersebut (barang kebutuhan sehari-hari dan barang elektronik) ditempatkan secara terpisah. (2) *Layout*/penempatan semua produk dilakukan sedemikian rupa dan berada pada satu lantai gedung, dan hal ini sangat memudahkan pelanggan/konsumen berbelanja. (3) Tempat pembayaran yang relatif cukup tersedia banyak, dan praktis. (4) Tersedianya dengan cukup fasilitas troli/kereta dorong tempat barang belanjaan dilantai dasar, dekat pintu masuk ketempat berbelanja dilantai satu. (5) Keamanan berbelanja cukup terjamin karena hanya menggunakan satu pintu masuk dan keluar dan cukup lebar. (6) Kemudahan membawa barang belanjaan ketempat parkir mobil dengan menggunakan troli melalui tangga yang landai, adanya tempat parkir kendaraan yang luas dan tidak dipungut biaya parkir. Dapat disimpulkan, faktor-faktor tersebut merupakan penyebab utama mengapa konsumen di Jakarta dalam memenuhi kebutuhan barang keperluan rumah tangga sehari-hari, lebih senang memilih berbelanja di Carrefour dari pada di kedua supermarket tersebut.

Saran bagi manajer supermarket.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, ketiga manajer supermarket, perlu melakukan perbaikan pelaksanaan kualitas pelayanan secara berkesinambungan (termasuk sesudah pembelian). Perbaikan tersebut menyangkut penataan/layout jenis produk, tersedianya barang yang dibutuhkan, baik

jumlah, jenisnya serta kualitas produk yang terjamin dan ditempatkan dalam satu lantai (Carrefour pada satu lantai dalam gedung), dan tersedianya fasilitas berbelanja (troli) yang cukup.

Perbaikan kualitas produk dilakukan dengan memilih perusahaan supplier/distributor yang tepat atas dasar jaminan mengenai jenis, jumlah, dan kualitas produk, serta kemampuan pengiriman barang dengan tepat waktu. Untuk menghindari adanya barang yang rusak (cacat), petugas supermarket terkait harus mencek semua barang saat diterima dari supplier/distributor.

Untuk peningkatan kualitas pelayanan sesudah pembelian, supermarket harus menanggapi keluhan konsumen serta penyelesaian secara cepat dan tepat, sehubungan dengan keluhan konsumen atas barang yang tidak sesuai/dan atau barang tertentu. Masalah servis dan atau bantuan teknisi yang sewaktu waktu diperlukan konsumen sehubungan dengan perbaikan/kerusakan barang yang dibeli (khususnya barang-barang elektronik), agar ditangani langsung oleh para teknisi supermarket yang terkait, yang selama ini oleh teknisi perusahaan yang menjual/memproduksi produk yang bersangkutan sesuai dengan garansi yang diberikan. Untuk terlaksananya hal ini, supermarket harus memiliki tenaga teknisi sendiri untuk itu.

Memanfaatkan penggunaan teknologi informasi melalui internet, dalam rangka penyampaian informasi kepada konsumen/pelanggan mengenai jenis produk, harga dan maupun untuk kepentingan berbelanja oleh konsumen. Hal lain yang dapat dilakukan untuk penyampaian informasi, yaitu melalui brosur/booklet pada pelanggan ketika berbelanja di supermarket yang terkait.

Untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru, manajer dapat melakukannya melalui pemberian kartu anggota, dan setiap berbelanja dengan menggunakan kartu tersebut, konsumen mendapatkan hadiah tertentu,

dengan ketentuan misalkan setiap empat kali berbelanja ke supermarket terkait.

Evaluasi mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh manajemen, tujuannya agar perbaikan dibidang kualitas pelayanan dan produk dapat dilakukan bila dianggap perlu. Untuk itu diperlukan informasi umpan balik dari konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor kepuasan konsumen (keluhan dan saran). Caranya dapat dilakukan dengan penyediaan kotak saran dipintu masuk, memberikan kuesioner pada saat mereka berbelanja dan atau mengirimkannya pada mereka berdasarkan kartu anggota pelanggan, *Lost customer analysis* (menganalisis pelanggan yang hilang), dan *ghost shopping* (mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli).

Semua hal tersebut perlu dilakukan oleh para manajer Supermarket, dalam rangka mempertahankan kemampuan bersaing dalam lingkungan persaingan dipasar global dan selera konsumen yang dinamis.

Keterbatasan penelitian.

Objek penelitian ini masih terbatas pada ketiga supermarket di DKI Jakarta, dan hanya menggunakan dua faktor (kualitas pelayanan dan kualitas produk) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan belum dilakukan dalam penelitian ini. Untuk penelitian berikutnya disarankan bagi peneliti, agar lebih banyak menggunakan supermarket sebagai objek penelitian, serta jumlah sampel yang lebih besar, dan memasukkan faktor lain yang dianggap relevan mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga produk, lokasi dan lain-lain. Dengan demikian hasilnya dapat digunakan secara universal bagi manajemen industri ritel pada umumnya, dan khususnya pada supermarket, sehubungan dengan penetapan kebijakan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pihak manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S. M. and Zusoff, R. Z. 2011. The Strategic Impact of Technology Based CRM on Call Centers' Performance. *Journal of Internet Banking and Commerce* 16(1): 1-7
- Abedniya, A, Zaeim M. N and Hakimi, B. Y. 2011. Investigating The Relationship between Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction: Islamic Bank in Malaysia. *European Journal of Social Sciences* 21(4): 603-624.
- Akbar, M. M. and Parvez. 2009. Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loylty?. *ABAC. Journal* 29(1): 24-38.
- Bastos, J.A.R., and Gallego, P.M. 2008. Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty : A Framework Analysis Journal of Marketing. Universidad de Salamanca.
- Boeselie, P. Hesselink, M. and Wiele, T.V. 2002. "Empirical Evidence For The Relationship Between Customer Satisfaction And Business Performance". *Managing Service Quality* 12(3): 184-193.
- Chai, K.H., Ding, Y. and King, Y. 2009. Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Sciene* 1(2): 93-106.
- Cravens, W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat Jilid I, alih bahasa Lina Salim, Texas Christian University, Penerbit Erlangga.
- Daniel, I. and Soon W. Hong 2008. "The effect of TQM on performance in R & D environment". *Journal of Technovatioan* 28: 855-863.
- Dusuki, A. W. dan Abdullah, N. I. 2007. Why do Malasyan customers patronise Islamic Banks?. *Intrnational Journal of Bank Marketing* 25(3): 142-160.
- Dean, A.M. 2007. The Impact of customer orientation of call center Employees on customers Affective Commitment and Loyalty. *Journal of Service Research* 10(2): 61-173
- Gozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universots Diponegoro, Semarang.
- Gasperz, V. 2003. *Total Quality Management*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hashmi, K. 2004. Introduction and Implementation Of Total Quality Management (TQM). Available at: www.isixsigma.com/library/content/c031008a.asp (accessed March 3, 2008).
- Iwarere, H.T. and Fakokunde, T. O. 2011. Consumers' Perception of Product and Service Quality and Price in the Nigerian Fast Food Industry: A Case of Selected Outlets in Ekiti State, Nigeria. *Eurupean Journal of Social Sciences* 19(2): 198-207
- Islam, M. A., Khadem M. MR. K. and Alauddin, M. 2011. An Empirical Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Fashion House. *Proceeding of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operation Management Kuala Lumpur, Malaysia*, January 22-24: 201-206.
- Irfan, S.M. and Ijaz, A. 2011. Comparison of Service Quality Between Private and Public Hospitals: Empirical Evidences from Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management* 7(1): 1-22
- Jahanashahi, A. A., Gashti, A. H, Mirdamadi S. A., Nawaser K. and Khaksar, S. M. S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loylty. *International Journal of Humanities Social Science* 1(7): 253-260
- Keegan, J. W. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, 5th Edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management: 8th Edition*, New Jersey ; Prentice Hal.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing, 12th*, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kedua belas jilid 2, PT. INDEKS.

- 2009. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kheng, L. L., Mahamad O, Ramayah, T. and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* 2(2): 57-66
- Lane, T., Dublin B., Ireland. 2011. Research and Markets; Indian Retail Industries. <http://www.researchandmarkets.com/reports/1582987>. Diakses tanggal 20 Mei 2012.
- Mullins, Orville, Larreche and Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, Fifth Edition. The MacGraw-Hill Company. New York.
- Mahour, M. P. 2010. "The effect of six sigma projects on innovation an firm performance". *International Journal of Project Management*: 1-11.
- Mansoor, K. and Mehra, P. 2010. Retail Industry Development and Impact of Technology, June 3, 2010. www.ezinarticles.com, www.retailindustry.about.com. Diakses tanggal 20 Mei 2012.
- Mola, F. and Jamil, J. 2011. Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis. *World Applied Sciences Journal* 12(Special issue of Tourism and Hospitality). ISSN 1818-4952 © IDOSI Publications: 19-24,
- Ombati T O, Magutu P O, Nyamwange S. O. and Nyaoga R. B. 2010. *African Journal of Business and Management (AJBUMA)* 1: 151-164.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
-1990. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* 58: 111-124.
- Premkanth, P. 2011. Service Quality and Customer Satisfaction in SriLing Laka Telcomn. *Journal of Global Management Reseach*. Copyright© Institut Fidal Inc. 2011 : 45-53.
- Raja, M.W., Bodla, M. A. and Malik S. A. 2011. Evaluating the Effect of Total Quality Management Practises on Business Performance: A Study of Manufacturing Firms in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(9): 110-117.
- Schneider, B. and White, S. 2004. *Service Quality Reseach Respectives*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Sureshchandran, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. 2003. "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfctioan-A Factpr Spesific Approach". *Journal of Service Marketing* 16(4): 363-379
- Sugiyono 2005. *Metodologi Penelitian*. Alfa Beta. Bandung.
- 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfa Beta. Bandung.
- Saravanan and Rao. 2007. The Impacof Total Quality Service Age On Quality And Operation Performance; An Empirical Study. *The TQM Magazine* 19(2): 197-205.
- Sajjad, F. and Amjad S. 2011. Assessment of Total Quality Management Practices and Organizational Development. (The case of telecom service sector of Pakistan). *Mediterranean Journal of Social Sciences* 2(2): 321-330
- Tjiptono, F. 2002 dan 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vanniarajam, T., Meharajam, T., Arun, B. 2011. Service Quality in Education: Students' Perspective. *Europen Journal of Social Sciences* 26(2): 297-309.