

Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Iwan Asmadi
Politeknik Tunas Pemuda
Jl. KH. M. Dahlan No.11 Tanjakan, Rajeg Tangerang – Banten
email: iwan_asmadi@yahoo.com

Abstract - Tanah Abang Center of Grocery is the most famous grocery of people, even local or international. There is so many trader of textile and Escada shop is the ones. Because so many trader at there, so the compete is so tight. Therefore the trader must be demanded for willing the best product and give the best service. The kind of product or price can be the same between the trader. To take the consumer the different is good service that make customer being satisfied and be glad when take a shop at Escada. The customer satisfied is the most important factor for every kind of business that must be kept, that the hopes and the needs of customer can be take over there. This research is to purpose for knowing about product influence to take customer satisfaction, and the influence of service to take customer satisfaction. Than product influence and service in the same time to take customer satisfaction at Escada shop.

Keywords : product, service and customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Persaingan perdagangan global merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia bisnis. Hal ini di tandai dengan banyaknya bermunculan pusat-pusat pasar grosir hampir diseluruh kota-kota besar. Pasar Tanah Abang merupakan salah satu pusat grosir terbesar di Jakarta. Hal yang menarik oleh penulis terhadap Pasar Tanah Abang adalah merupakan pasar tekstil yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan merupakan pusat tekstil multi etnis, pelaku bisnis dikawasan ini diantaranya suku Minang, Thionghoa, Arab, Sunda, Jawa dan Betawi. Definisi pasar sendiri menurut Bilson Simamora (2001 : 6) adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial terhadap suatu produk. Jadi pasar adalah pembeli, bukan sekedar pemakai (consumer)

Pasar Tanah Abang Blok A mempunyai sejarah sendiri dan musibah kebakarnya ribuan kios di Pasar Tanah Abang Blok A pada tanggal 19 Mei 2003 menambah panjangnya catatan sejarah bagi pasar tekstil tersebut. Dua tahun sejak terbakarnya ribuan kios Pasar Abang dibangunlah Pusat Grosir Pasar Tanah Abang Blok A yaitu pasar tradisional yang dibangun dengan konsep modern dengan harapan pedagang dan pembeli merasa nyaman bertransaksi dipasar ini. Adanya pasar ini persaingan diantara pedagang sangat ketat. Untuk itulah pedagang berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya guna memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi setiap kegiatan bisnis yang harus terus dijaga. (Don Sexton, Phd 2007 : 199) Customer / Pelanggan adalah orang yang menganggap produk atau jasa anda layak untuk dibeli dan akhirnya membeli produk atau jasa itu. Tanpa konsumen,

tidak ada pendapatan, tidak ada laba tidak ada arus kas dan oleh karena itu tidak ada bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan efisien dan jauh dari optimal. (Philip Kotler, 1997 : 36) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Artinya kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Organisasi apapun didunia ini mempunyai tujuan yang sama yaitu kelangsungan hidup jangka panjang (longterm growths). Begitu pula dengan perusahaan baik perusahaan besar, kecil maupun para pedagang mereka menginginkan kelangsungan hidup usahanya untuk jangka panjang. Untuk itulah mereka merasa perlu dan harus menjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, mencari juga menambah pelanggan baru. Usaha ini perlu dilakukan untuk mendapatkan kesinambungan secara optimal antara kepentingan perusahaan / pedagang dengan pelayanan yang merupakan salah satu aktivitas utama dan penting yang diberikan perusahaan / pedagang terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu para pedagang dituntut untuk

lebih kreatif dan mempunyai kemampuan dalam menafsirkan kebutuhan – kebutuhan pelanggan dan trend busana yang sedang digemari oleh masyarakat. sehingga para pedagang dapat menyediakan produk-produk tekstil yang sedang menjadi trend atau yang dicari oleh para pelanggan tersebut.

Dengan penafsiran yang dilakukan oleh para pedagang tersebut tentunya akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi para pedagang / pebisnis dibidang yang menyangkut pada penilaian pelanggan terhadap citra pedagang pasar grosir tanah abang blok A. khususnya Toko Tekstil Escada. Karena para pedagang tekstil di pusat grosir tekstil pasar tanah abang Blok A telah mampu menyediakan dan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Toko tekstil Escada selama ini telah berjalan tegak diantara banyaknya pedagang – pedagang tekstil lainnya yang berada dipasar tanah abang, dan selama ini pula telah menemani masyarakat Jakarta khususnya dan Indonesia umumnya dalam memenuhi kebutuhan tekstil.

Pada dasarnya pelanggan dalam membeli kebutuhannya bukan hanya terletak pada produk yang dipilihnya untuk dibeli melainkan pelanggan perlu mendapatkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibelinya tersebut.

Dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan maka dengan sendirinya pedagang Pasar Tanah Abang telah menciptakan image positif terhadap pelanggan, yang biasanya perlu adanya jaminan kualitas atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Baik buruknya citra suatu perusahaan baik itu perusahaan besar, kecil, pedagang besar maupun kecil tergantung pada pelayanan yang diberikan selain dari pada produk yang berkualitas.

Sumawiharja, dan kawan-kawan (1991 : 28) dalam bukunya *Intisari Manajemen Pemasaran* memberi definisi pasar bagi pedagang, pasar merupakan suatu lokasi tempat produk-produk itu diterima, dipilih, disimpan, dan dijual. Ditengah makin maraknya tumbuh pasar-pasar pusat grosir dikota-kota besar membuat persaingan dipasar tekstil semakin kompetitif. Maka sudah selayaknyalah perusahaan, pebisnis maupun pedagang memperhatikan lebih mendalam mengenai arti pentingnya kepuasan pelanggan. Meraih serta mempertahankan pelanggan merupakan tujuan yang paling fundamental, pelanggan memberikan pendapatan, laba, dan arus kas yang diterjemahkan menjadi nilai bisnis yang akhirnya dapat mendukung tujuan utama dari setiap organisasi yaitu kelangsungan hidup jangka panjang (longterm growth).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran yang ingin dicapai oleh Toko Escada secara umum adalah :

1. Tersedianya produk tekstil yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan yang beraneka ragam.
2. Mampu memenuhi kualitas produk tekstil sesuai yang diinginkan pelanggan.
3. Adanya pelayanan yang berkesinambungan dan berlangsung terus-menerus terhadap pelanggan yang datang berbelanja.
4. Ekonomis yaitu harga produk tekstil yang diberikan dapat terjangkau oleh para pelanggan. Pedagang mendapatkan keuntungan dan pelanggan mendapatkan manfaat sesuai dengan harga dibayar.
5. Apabila kita perhatikan masalah tersebut diatas, maka peningkatan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :
 - a. Adanya pengembangan dan penciptaan prosedur yang relevan, bersahabat, efektif, efisien, hemat waktu dan tidak berbelit-belit terhadap pelanggan.
 - b. Adanya penyelesaian masalah yang kreatif (tidak merugikan perusahaan juga pelanggan / win win solution)
 - c. Selalu ramah dan bijaksana dalam menghadapi pelanggan yang berasal dari berbagai golongan, etnis, usia, jenis kelamin, serta karakter dan budaya yang berbeda-beda.
 - d. Dari uraian diatas maka dapat dikatakan itu semua tidak terlepas dari faktor sumber daya manusia profesional yang dimiliki oleh perusahaan / pedagang. Karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas, maka perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas pula.. Sehingga pelanggan akan tetap terjaga, karena dengan adanya pelanggan maka akan memberikan pendapatan, akan ada laba dan ada arus kas. Sehingga tujuan perusahaan yang kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dapat tercapai. Dan juga pemilik saham mendapatkan laba dari investasi yang ditanamkannya, pegawai mendapatkan gaji yang layak, pelayanan terhadap pelanggan terus meningkat.

American Marketing association mendefinisikan pemasaran sebagai “ *Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.*” Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah :

- a) Ada perencanaan dan eksekusi dilapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan

strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya)

- b) Ada tahap-tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan "supply push," tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.
- c) Melibatkan produk, harga promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (marketing mix), atau sering disebut juga 4 P, yaitu berasal dari kata-kata Product, Price, Place (distribusi), dan Promotion. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (controllable) oleh marketer.
- d) Barang yang dipertukarkan. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (tangible goods), tetapi juga benda-benda tak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain), tempat, jasa-jasa dan sebagainya.
- e) Pertukaran. Hal yang lazim berlaku adalah Saudara menyerahkan sesuatu (barang, ide, atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). Dalam pemasaran modern pertukaran tidak selalu melibatkan uang, misalnya bisa saja Anda menerima imbalan dalam bentuk yang lain seperti yang terjadi dalam countertrade yang menyerupai barter. Rhenald Kasali (2000 : 53)

Pemasaran mencakup strategi maupun taktik, tetapi selalu diingat bahwa strategi harus didahulukan sebelum taktik. Jika strateginya salah—pasar sasaran (target market) yang salah, positioning yang salah, dan kompetitor sasaran yang salah—sehebat apapun iklan atau penjualan atau distribusi atau penentuan harga sebenarnya tidak terlalu banyak berpengaruh. Produk atau jasa itu pada akhirnya akan gagal juga. Malah pada kenyataannya, semakin efektif taktiknya, semakin cepat produk yang buruk akan menghilang. Ada pepatah di dunia periklanan: Jika produknya buruk, iklan yang hebat akan mengakibatkan produk itu mengalami kegagalan jauh lebih cepat—karena semakin banyak orang yang terbujuk menggunakannya, semakin banyak orang akan menyimpulkan bahwa mereka tidak menyukainya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip pemasaran (2001 : 346) "mendefinisikan sebuah produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Satu hal yang kita butuhkan untuk berbisnis adalah adalah pelanggan / customer. Customer adalah orang yang menganggap produk atau jasa kita layak untuk dibeli dan akhirnya membeli produk atau jasa kita. Tanpa customer tidak ada pendapatan, tidak ada laba, tidak ada arus kas dan oleh karena itu tidak ada bisnis. Memuaskan pelanggan menjadi satu hal yang terpenting dalam pemasaran. Tentunya kepuasan pelanggan ini dapat dicapai salah satunya dengan memberikan pelayanan yang seoptimal mungkin kepada pelanggan, yang dapat memenuhi kepentingan pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan apa yang didapatkannya dengan yang diharapkannya. Bila pelanggan mendapatkan barang atau jasa yang jauh dari yang diharapkannya maka pelanggan akan kehilangan minat kepada barang atau jasa tersebut, dan jika konsumen mendapatkan melebihi apa yang diharapkannya pelanggan akan merasa puas dan mereka akan memakai kembali produk atau jasa tersebut.

Semua kegagalan besar dalam sejarah pemasaran dapat dirunut kembali penyebabnya yaitu kurangnya pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan customer. Jika kita tidak mengetahui kebutuhan dan keinginan customer, bagaimana kita dapat memuaskan mereka.

Don Sexton, Phd dalam bukunya marketing 101 (2006 : 53) mengemukakan untuk mengetahui kebutuhan dan manfaat yang dicari oleh semua customer, kita harus selalu ingat apa yang dapat kita pelajari dari berbagai jenis customer yang berbeda dan selalu menjaga hubungan dengan mereka secara rutin. Jenis-jenis customer tersebut antara lain :

a. *Customer sekarang* memberitahu bagaimana kinerja kita saat ini. Kita perlu selalu berhubungan dengan mereka guna memonitor aksi terkini kita. Kita juga dapat memperoleh gagasan mengenai produk dan jasa baru dengan bertanya pada mereka tentang kebutuhan mereka dimasa yang akan datang dan bagaimana mereka dapat puas.

b. *Customer baru* memberi kita informasi penting mengenai apa yang menarik perhatian orang ke produk atau jasa kita dan cara dimana kita dianggap unggul dibandingkan competitor kita.

c. *Customer yang hilang* – yaitu mereka yang membelot –sangat penting untuk dihubungi. Mereka memiliki informasi berharga untuk kita, sebut saja, dimana saja kekurangan kita dalam memuaskan mereka. Mungkin bisa merupakan keuntungan yang tidak sampai pada mereka. Mungkin bisa berupa interaktif negative dengan seseorang di organisasi kita. Mungkin dapat berupa harga yang dianggap terlalu tinggi. Apapun itu, kita perlu tahu tentang hal itu sebelum customer lain meniggalkan kita untuk alasan yang sama.

d. *Pengguna berat* atau *pengguna teknologi tinggi* adalah para pakar mengenai produk atau jasa kita. Mereka dapat memberi kita saran mengenai trend didalam kategori produk itu. Mereka dapat membimbing kita ke masalah-masalah yang perlu

dipecahkan. Selain pengguna berat mungkin membentuk mayoritas penjualan kita.

e. *Customer potensial* merupakan peluang pertumbuhan kita. Kita perlu mengetahui kebutuhan mereka dan bagaimana kebutuhan itu mungkin berbeda dari kebutuhan customer kita saat ini, sehingga kita dapat mendesain ulang produk atau jasa kita jika dibutuhkan. Dengan demikian kita dapat menyampaikan informasi yang mereka butuhkan jika kita ingin membujuk mereka untuk membeli dari kita

.Kita harus memahami kebutuhan dan keinginan customer, tidak hanya saat ini, tetapi juga dimasa yang akan datang. Kita harus menggunakan informasi customer untuk mengidentifikasi dan memilih pasar sasaran dan memosisikan produk atau jasa kita.

Kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang penting dalam kegiatan bisnis, karena dengan adanya pelanggan berarti bisnis kita ada. Mereka yang membeli produk dan jasa kita sehingga dalam organisasi ada pendapatan, ada laba, ada arus kas dan kelangsungan hidup organisasi dapat terus berjalan. Memuaskan pelanggan harus menjadi inti dari upaya pemasaran. Kendati demikian kita tetap harus melakukan hal itu dengan laba tertentu. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam memuaskan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika uang dikeluarkannya untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkannya bahkan lebih dari yang diharapkannya. Kotler dan Armstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran (2001 : 13) menjelaskan arti kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa yang dibelinya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data hasil kuesioner para pengunjung / konsumen pusat grosir Pasar Tanah Abang Blok A., khususnya yang berbelanja pada toko tekstil Toko Escada.

Pusat Grosir Pasar Tanah Abang disinyalir sebagai pusat perdagangan tekstil terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara yang terkompit dan termurah.

Proses pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian ini, agar diperoleh data yang relevan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data populasi

(sekumpulan objek yang akan diteliti) yaitu pengunjung pusat grosir pasar tanah abang blok A khususnya yang berbelanja pada Toko Escada

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

- Produk (Variabel bebas X1) adalah skors respon konsumen atau pelanggan atas segala sesuatu yang ditawarkan oleh Toko Escada Yang pada akhirnya dibeli oleh konsumen baik untuk dimiliki / dipakai sendiri, dijual kembali maupun untuk diolah kembali menjadi produk jadi yang mempunyai nilai lebih dan untuk dijual kembali dengan nilai yang lebih tinggi pula.

- Pelayanan (Variabel bebas X2) adalah hal yang terpenting dalam mencari pelanggan, menjaga pelanggan agar tetap setia menjadi pelanggan Toko Escada dan oleh karena itu pelanggan harus dilayani sebaik mungkin dengan melayani secara ramah, menyapa, membantu untuk mempermudah pelanggan apa yang mereka inginkan, melayani dengan cepat karena waktu bagi pelanggan sangat berharga.

- Kepuasan Pelanggan (Variabel terikat Y) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, harapan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian suatu produk yang berulang-ulang dan mengakibatkan peningkatan penjualan. Pelanggan yang merasa puas maka mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada kerabatnya agar berbelanja pada Toko Escada dan mereka memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang dibelinya di Toko Escada.

Dalam penelitian ini penulis melakukan jenis penelitian dengan hipotesis adalah survey, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa besar kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap produk dan layanan yang didapatkan dengan berbelanja pada Toko Escada, dan yang menjadi sumber data utama atau data primer merupakan hasil penelitian langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang informasi dan kepuasan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Persyaratan Analisis

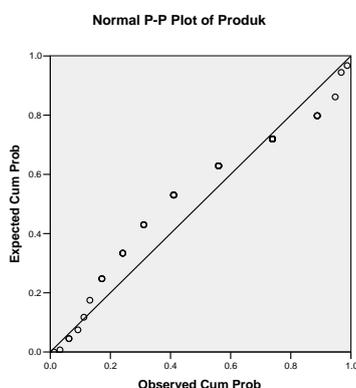
Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi. Yaitu untuk mengetahui hubungan variabel-variabel penelitian secara parsial dan secara gabungan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi. Penggunaan

statistic parametik secara mutlak harus disertai dengan uji normalitas data, jumlah sampel sama atau lebih besar 30 dan untuk uji hubungan yang bersifat pengaruh fungsional yang menggunakan variabel independent lebih dari satu harus memenuhi asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, heteroskedasitas dan autokorelasi. Metode yang digunakan anatar lain korelasi pearson dan regresi. Teknik analisis regresi ini menghendaki adanya pengujian bersyarat. Menurut Sujianto (2007) regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisita.. Berdasarkan pendapat ini, uji normalitas data bukan satu-satunya cara untuk menyimpulkan bahwa model regresi linear berganda adalah baik. Tetapi harus didukung oleh pengujian statistic lainnya yaitu multikolineritas, heterokedasitas dan autokorelasi. Untuk masing-masing uji persyaatan analisis, akan diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
2. Persyaratan Normalitas Data

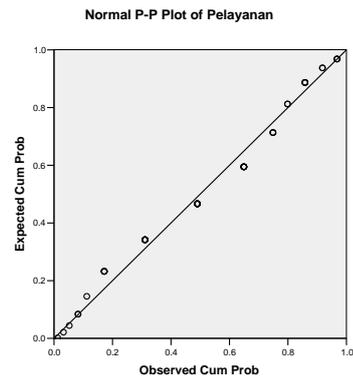
Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan pengujian linearitas yaitu uji normalitas dan bebas dari asumsi klsik yang meliputi multikolinearitas, auto korelasi dan heteroskdasitas. Uji ini untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi norml ehingga dapat dipakai dalam statistic parametik.

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi standardized residual, dan dibuat grafik Normal Probality plot pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, perhitungan dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program SPSS 15 for windows, hasilnya peneliti kemukakan seperti gambar dibawah ini:



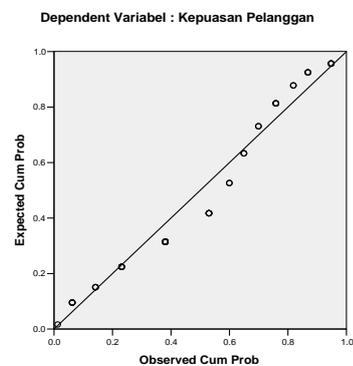
Sumber : Output SPSS 15

Gambar 1. Normal P-P Plot of Produk



Sumber : Output SPSS 15

Gambar 2. Normal P-P Plot of Pelayanan



Sumber : Output SPSS 15

Gambar 3. Normal P-P Plot of Kepuasan Pelanggan

Normalitas data dengan normal P-P Plot (gambar 1 sampai 3), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Karena suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis normal. Gambar Normal Probality memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut diatas terdapat korelasi kuat antara Expected Cumulative Probability dengan Observed Cumulative Probability, sehingga memenuhi persyaratan normalitas..

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adaya multikolinearitas , Nugroho (2005) menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapt dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.531	1.882
	Pelayanan	.531	1.882

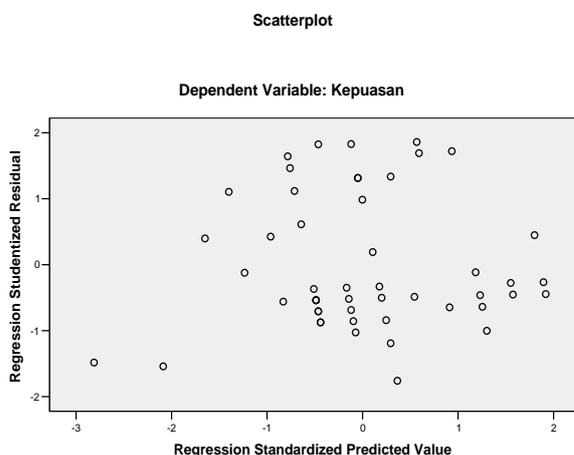
a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel koefisien diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah untuk variabel produk dan pelayanan mempunyai nilai VIF yng sama yaitu 1,882. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, Karena hasilnya lebih kecil dari 10

4. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedesitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Model tersebut tidak terdapat heterokedasitas jika:

1. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
2. Titik-titik data menyenar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau bawah saja.



Sumber : Output SPSS 15 for Windows

Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan gambar 4 memperlihatkan bahwa data terpencah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat Homoskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi.

5. Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan computer dengan program SPSS tentang hubungan Produk (X1), dan Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai statistic Durbin Watson sebesar 2.123. jadi karena $1,65 < 2,123 < 2,35$ maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004) adalah tidak autokorelasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut dibawah ini.

Tabel 2.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 (a)	.982	.981	.40270	2.123

a Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan
b Dependent Variable: Kepuasan

C. Analisa Regresi

1. Deskripsi

Tabel 3. Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations

		Kepuasan	Produk	Pelayanan
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.628(**)	.989(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Produk	Pearson Correlation	.628(*)	1	.685(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Pelayanan	Pearson Correlation	.989(*)	.685(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Sugiyono, 2002 : 18

Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan table 3 bahwa nilai korelasi (R)

Untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,685 , hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Produk tingkat pengaruh yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,989, hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel pelayanan pelanggan mempunyai tingkat pengaruh yang sangat kuat, karena berada pada interval koefisien 0.80 – 1.000. Dengan demikian berdasarkan nilai-nilai korelasi diatas menunjukkan bahwa variabel bebas produk dan pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh atau korelasi yang kuat dan searah dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

2. Koefisien Korelasi (R) Berganda

Tabel 4

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991(a)	.982	.981	.40270	2.123

- a Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan
b Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS 15

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,991 yang berarti bahwa pengaruh variabel Produk (X1) dan Pelayanan Pelanggan (X2) dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan pengaruh positif.

Sedangkan besarnya koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,982. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.982 \times 100\%$$

$$KD = 98.2\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh produk dan pelayanan secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 98.2%. Adapun sisanya sebesar 1,8% (100% - 98,2%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain , variabilitas kepuasan yang dapat diterangkan dengan menggunakan produk variabel produk dan pelayanan adalah sebesar 98.2% sedangkan pengaruh sebesar 1,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain, yang dalam penelitian ini tidak dapat diteliti oleh peneliti karena keterbatasan waktu.

3. Persamaan Regresi

Dari hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 15 for windows,

didapatkan nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Produk (X1), dan Pelayanan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.482	.797		-1.860	.069
	Pelayanan	.994	.026	1.052	38.906	.000
	Produk	.068	.020	.092	3.410	.001

a Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS 15 for Windows

Dari tabel koefisien tersebut diatas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y = -1,482 + (0,68) x_1 + (0,994) x_2$$

$$(-0,1860) (38,906) (3,410)$$

Angka-angka yang terdapat dalam kurung adalah merupakan besarnya nilai t hitung, dari masing-masing variabel bebas, dimana variabel Produk (X1) dan variabel Pelayanan (X2) nilainya adalah positif, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan dan searah apabila variabel-variabel bebas mengalami kenaikan maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya.

Sedangkan nilai intersepsi dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam persamaan tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Untuk Produk (X1) 0,068 : artinya apabila produk meningkat maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,068 satuan
- Untuk Pelayanan Pelanggan (X2) 0,994 artinya apabila Pelayanan meningkat sebesar 0,994 maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) Sebesar 0,994 satuan

D. Uji Hipotesis

Maksud dari pada dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis nol (Ho) yang diajukan ditolak atau diterima pada taraf signifikan tertentu. Dalam penelitian ini, yang ingin diperoleh adalah seberapa besar kekuatan pengaruh yang terjadi antara kedua variabel bebas dengan satu variabel terikat, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara bersama-sama dengan dikontrol oleh variabel lain atau tidak.

Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dengan uji F, sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dengan uji t.

Untuk lebih jelasnya, maka secara berturut-turut dibawah ini akan penulis deskripsikan hasil pengujian hipotesis tersebut.

1. Hipotesis Pertama, Pengaruh Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Escada

Hipotesis Pertama yang di uji adalah hipotesis alternative

- (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Escada
- (H_o) hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat hubungan positif antara Produk (X1) dengan Kepuasan pelanggan (Y) Toko Escada

Yang menjadi dasar dari pengambilan keputusan ini adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah sebagai berikut :

- i. Jika t hitung > t tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima
- ii. Jika t hitung < t tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan computer program SPSS 15 for Windows diperoleh t hitung sebesar 3,410 sedangkan harga t tabel pada taraf signifikan 0.05 dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - 2$, atau $50 - 2 = 48$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 2,001. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung $3,410 > t_{tabel}$ Sebesar 2,001 maka H_o di tolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Artinya, hipotesis teruji dengan kata lain terdapat hubungan positif dan signifikan antara Produk dengan Kepuasan Pelanggan Toko Escada

2. Hipotesis Kedua, Pengaruh Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Toko Escada

Hipotesis kedua yang di uji adalah hipotesis alternatif

- (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Escada
- (H_o) hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat hubungan positif antara Pelayanan (X2) dengan Kepuasan pelanggan (Y) Toko Escada

Yang menjadi dasar dari pengambilan keputusan ini adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah sebagai berikut :

- i. Jika t hitung > t tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima
- ii. Jika t hitung < t tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows diperoleh t hitung

sebesar 38,906 sedangkan harga t tabel pada taraf signifikan 0.05 dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - 2$, atau $50 - 2 = 48$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 2,001. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung $38,906 > t_{tabel}$ Sebesar 2,001 maka H_o di tolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat signifikan. Artinya, hipotesis teruji dengan kata lain terdapat hubungan positif dan signifikan antara Pelayanan dengan Kepuasan toko Escada.

3. Hipotesis Ketiga, Pengaruh Produk Dan Pelayanan secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F. Uji F bertujuan untuk menguji signifikan model regresi variabel Produk (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F seperti terdapat pada tabel 1.8 dibawah ini :

Tabel 5.

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.158	2	205.079	1264.617	.000(a)
	Residual	7.622	47	.162		
	Total	417.780	49			

- a Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan
b Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS

Menghitung F tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator : Jumlah variabel - 1 atau $3 - 1 = 2$; dan denominator: jumlah kasus - 4 atau $50 - 4 = 46$. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel sebesar 3,20. Selanjutnya Uji F yang dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah :

- i. $H_o = 0$; atau model regresi tak signifikan
- ii. $H_a \neq 0$; atau model regresi signifikan
- iii. Dasar untuk pengambilan keputusan adalah
- iv. Jika F hitung > F tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima
- v. Jika F hitung < F tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan, didapatkan angka F hitung sebesar $1264,617 > F_{tabel}$ sebesar 3,20 sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier antara produk dan pelayanan dengan Kepuasan pelanggan. Dengan demikian regresi diatas dapat dikatakan sudah layak benar. Kesimpulannya adalah produk dan pelayanan secara gabungan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh adalah 98,2 %. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut

dihitung dengan rumus: $1 - r^2$ atau $1 - 0.982 = 0,018$ atau sebesar 1,8%.

Berdasarkan analisis kontribusi variabel Produk (X1), Variabel Pelayanan (X2), dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Escada memperlihatkan perhitungan yang signifikan. Hubungan variabel-variabel independent yaitu variabel Produk (X1), Pelayanan (X2) dengan variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat signifikan dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Yang berarti H_0 ditolak (tidak ada hubungan linear antara produk dan pelayanan dan H_a diterima (Ada hubungan linear antara produk dan pelayanan)

Dengan diadakannya produk dan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan yang berbelanja pada pasar tanah abang blok A akan meningkat.. Jika keseluruhan faktor tersebut dianalisis secara lebih mendalam, dengan melihat pengaruh variabel produk (X1), variabel Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial (masing-masing), maupun gabungan, maka didapat gambaran sebagai berikut :

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,628, angka ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Produk (X1) mempunyai tingkat pangaruh yang kuat, karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Sedangkan variabel Pelayanan Pelanggan (X2) sebesar 0,989, angka ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Pelayanan (X2) mempunyai tingkat pengaruh yang sangat kuat, karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000. Dengan demikian hal tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel bebas Produk dan Pelayanan Pelanggan mempunyai pengaruh atau korelasi yang kuat dan searah dengan variabel terikat. Artinya Jika produk dan pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula begitu pula sebaliknya jika produk dan pelayanan rendah maka kepuasan pelanggan akan rendah.

Berdasar nilai koefisien korelasi berganda (R)=0,991 yang berarti bahwa pengaruh variabel Produk (X1) dan Pelayanan Pelanggan (X2) dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan pengaruh positif. Sedangkan besarnya koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.982 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi dikalikan 100% maka didapatkan angka 98,2%. Angka ini mempunyai maksud bahwa pengaruh produk dan pelayanan secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 98.2%. Adapun sisanya sebesar 1,8% (100% - 98,2%) dipengaruhi oleh factor lain. Dengan kata lain , variabilitas kepuasan yang dapat diterangkan dengan menggunakan produk variabel produk dan pelayanan adalah sebesar 98.2% sedangkan pengaruh sebesar 1,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain, yang dalam penelitian ini tidak dapat diteliti oleh peneliti karena keterbatasan waktu.

Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan computer program SPSS 15 for windows diperoleh t_{hitung} sebesar 3,410 dan harga t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $DK = n - 2$, atau $50 - 2 = 48$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,001. Dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sebesar -2,001 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima dan dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat signifikan. Artinya, hipotesis teruji dengan kata lain terdapat hubungan positif dan signifikan antara Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan komputer program SPS 15 for Windows diperoleh t_{hitung} 38,906 $> t_{tabel}$ Sebesar 2,001 maka H_0 di tolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa hubungan variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan. Artinya, hipotesis teruji dengan kata lain terdapat hubungan positif dan signifikan antara Produk dengan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan kesimpulan yang dapat bermanfaat bagi pedagang pasar blok A (khususnya toko Escada), pengelola Pusat Grosir Pasar Tanah Abang Blok A dan pihak-pihak lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan komputer program SPSS for windows 15 maka diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan program SPSS 15 for windows diperoleh t_{hitung} sebesar 3,410 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan dengan derajat kebebasan Derajat Kebebasan (DK) $DK = n - 2$, atau $50 - 2 = 48$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,011. dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, Dari hasil perhitungan uji T, maka dapat dikatakan bahwa variabel Produk dengan variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan artinya dengan penyediaan produk ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.. Terdapat hubungan positif artinya semakin lengkap produk yang disediakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil perhitungan uji T dengan menggunakan komputer program SPSS 15 for windows diperoleh t_{hitung} sebesar 38,906 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan dengan derajat kebebasan Derajat Kebebasan (DK) $DK = n - 2$, atau $50 - 2 = 48$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,011. sebesar 2,011. dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil perhitungan uji T dapat dikatakan bahwa variabel Pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan

yang signifikan artinya pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif artinya setiap peningkatan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. $F_{hitung} 1264,617$ sedangkan nilai F_{kritis} nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang ($V_1 = dk$ pembilang) 2 dan penyebut ($V_2 = dk$ penyebut) 48 pada $\alpha = 0,05$ sebesar 3,19, sehingga jelas bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan menerangkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Produk dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan artinya semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

REFERENSI

Colin Sowter, (2003) "Cara Mudah Memahami Pemasaran" Jakarta. PPM, 2003

Don Sexton, Phd. (2006) "Trump University Marketing 101 : Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda". Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Gregorius Chandara, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. (2004). "Pemasaran Global : Internasionalisasi Dan Internetisasi". Yogyakarta Andi

Fandy Tjiptono. (1997). "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Edisi kedua, Penerbit Andi

Philip Kotler. (1997). "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol". Jakarta, Prenhalindo

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2001). "Prinsip – Prinsip Pemasaran". Jakarta Edisi 8, Erlangga

Rhenald Kasali. (2004) "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting Dan Positioning". Cetakan ke 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2006). "Metode Penelitian Administrasi" Bandung: Alfabeta