

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang

Adek Siti Ermawati¹, Sutopo²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

***Abstract.** This study aims to determine the effect of product variation on customer satisfaction in Toko Ramai Semarang, the effect of product quality on customer satisfaction in Toko Ramai Semarang, the effect of service quality on customer satisfaction in Toko Ramai Semarang, the influence of product variation, product quality, and service quality simultaneously affect satisfaction consumers of Toko Ramai Semarang.*

The type of research used is inferential. The population in this study are consumers who shop at Toko Ramai Semarang. The sampling technique used the accidental sampling method with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

***Keywords:** Product Variety, Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang, pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah inferensial. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Ramai Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Kata kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dibidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang bervariasi dan berkualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan bisnis.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2005:70), adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada konsumen.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2008:88), “ adalah lebih mudah untuk mendapatkan curren tcustomer daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer, karena telah

kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan secara keseluruhan.
2. Keinginan untuk transaksi berulang.
3. Kemungkinan merekomendasikan teman.

Ma'ruf (2005:24) mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Menurut Levy (2009:48) riteling adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk pengguna pribadi atau keluarga. Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tidak jarang ditemui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapat keuntungan. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian yang diinginkan konsumen.

Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu toko ritel meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar toko ritel kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari yang lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko ritel maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator variasi produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keragaman dan variasi produk yang dijual.
2. Ketersediaan produk memenuhi apa yang diharapkan.
3. Macam merek yang tersedia.

Menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penampilan produk yang dijual menarik.
2. Ketahanan kemasan produk.
3. Produk yang dijual memiliki kualitas bagus.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002:202). Sedangkan yang dimaksud pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik.

Raharjani (2005:5) mengemukakan pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkah laku yang sopan dan keramahtamahan.
2. Cekatan dalam melayani pelanggan.
3. Tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

Toko Ramai merupakan salah satu toko ritel di kota Semarang yang beralamat di Jl. Abdulrahman Saleh No. 247, Kembangarum, Semarang Barat, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan. Toko Ramai menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan alat tulis, sepatu/sandal serta Toko Ramai memiliki perlengkapan hiburan yang semakin meningkatkan minat pengunjungnya.

KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Kotler (2002:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Gilbert (2003:113), "The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113):

1. Variety, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135). Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (Fure, 2013).

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu:

- (1) persepsi konsumen
- (2) produk atau jasa
- (3) proses

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Sedangkan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002).

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong 2004). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen, dalam Fure (2013) kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2007) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
2. Memahami persepsi konsumen
3. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen
4. Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan

d. Dimensi kualitas pelayanan

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Barry dalam Tjiptono (2008) yaitu:

a. Tangibles (Bukti langsung)

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

b. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misal ketepatan waktu, kekonsistenan dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

c. Responsiveness (Daya tanggap)

Kemampuan, kemauan serta kepedulian perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.

d. Assurance (Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan, dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, yang berupa :

1. Competence (Kompetensi)
Setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
2. Courtesy (Kesopanan)
Sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki oleh para contact person.
3. Creibility (kredibilitas)
Sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi serta interaksi dengan konsumen.
4. Emphaty (empati)
Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen secara individu, sehingga mampu memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

McQuitty et al., (2000) dalam Suryan dan Setiyaningrum, (2009) Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan keerratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya.

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Expectations (Harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation atau disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

5. Discrepancy (Ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmation yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah inferensial yakni penelitian tidak hanya sekedar menggambarkan keadaan subjek atau perusahaan tetapi dari bahan serta kesimpulan umum yang dapat dijadikan dasar untuk mengetahui hal khusus serta langkah praktis dalam menghadapi kejadian tertentu (Marzuki, 2011 : 8).

Variabel diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta arah hubungan itu terjadi.

Sugiyono menyatakan bahwa, “variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditetapkan kesimpulannya.” Sugiyono (2009) menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (independent), dan variabel terikat (dependent).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

Dalam penelitian ini, untuk mencari pengaruh variabel bebas dari persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama dapat diuji dengan menggunakan uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$, tingkat signifikansi $< = 0,05$, maka model regresi layak digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS Versi 17.0. Diketahui angka signifikansi antara variasi produk (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,000 < = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan nilai F hitung (lampiran 5) sebesar $45,704 > F_{tabel}$ (lampiran 7) sebesar $2,70 (= 0,05$, Numerator (jumlah variabel – 1) = $4 - 1 = 3$ dan Denominator (n – k – 1) = $100 - 3 - 1 = 96$) hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Koefisien Determinasi

Untuk mencari besarnya variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel variasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari besarnya nilai Adjusted R Square dari model regresi berganda.

Dari perhitungan program SPSS Versi 17.0 (lampiran 5) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 yang berarti bahwa 57,5% variasi kepuasan konsumendi dipengaruhi oleh variabel variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 42,5% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Contohnya harga, lokasi, suasana toko dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis t-test

Pengujian hipotesis t-test dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji hipotesis (H1) : Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil print out program SPSS versi 17.0 diperoleh t hitung = 9,993 > t tabel = 1,661 dan signifikasi 0,000 < = 0,05

(t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96 & = 0,05 = 1,661)

Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji hipotesis (H2) : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil print out program SPSS versi 17.0 diperoleh t hitung = 2,801 > t tabel = 1,661 dan signifikasi 0,006 < = 0,05

(t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96 & = 0,05 = 1,661)

Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji hipotesis (H3) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil print out program SPSS versi 17.0 diperoleh t hitung = 2,858 > t tabel = 1,661 dan signifikasi 0,005 < = 0,05

(t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96 & = 0,05 = 1,661)

Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan komputer dengan program SPSS Versi 17.0 (lampiran 5) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,670X_1 + 0,186X_2 + 0,189X_3$$

Dari fungsi regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0,670$, artinya semakin variatif variasi produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. $\beta_2 = 0,186$, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. $\beta_3 = 0,189$, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ramai Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} = 9,993 > t_{tabel} = 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} = 2,801 > t_{tabel} = 1,661$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} = 2,858 > t_{tabel} = 1,661$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$.
4. Pengaruh yang paling kuat dalam penelitian ini adalah Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $\beta_1 = 0,643$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Toko Ramai Semarang sebagai salah satu toko retail di Semarang harus tetap mempertahankan produk-produknya yang beragam dan bervariasi.
2. Kualitas produk yang dijual di Toko Ramai harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap memiliki kualitas yang bagus.
3. Toko Ramai Semarang harus terus meningkatkan mutu karyawan agar tetap bekerja dengan sungguh-sungguh, cekatan, dan tanggap serta tidak membuat kecewa konsumen yang berbelanja.

DAFTAR REFERENSI

- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Handoko.2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Badan penerbit IPWI.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Pustaka Phoenix; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teoridan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2001. MetodologiRiset. Yogyakarta: Bagian Penerbit FE UII
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Olson. 2005. Consumer Behaviour & Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi