

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS HYPERMART MALL SKA PEKANBARU)**

**ANALYSIS OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER  
SATISFACTION (CASE STUDY HYPERMART MALL SKA PEKANBARU)**

**Vina Octavia<sup>\*</sup>, Fajar Restuhadi<sup>\*\*</sup>, Eliza<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

This study was conducted to determine the factors that affect customer satisfaction in shopping at Mall SKA Pekanbaru City. This research was conducted at SKA Mall Pekanbaru. The method used is survey method with non probability sampling of accidental sampling. The number of samples taken is 200 samples. The analysis used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) method. The results showed that reliability and responsiveness are the factors that mostly influence consumer satisfaction of all factors. The result showed that reliability has value of Critical Ration (CR) of 3,756 with  $p = ***$  and responsiveness has CR value of 1,972 with  $p < 0.05 = 0,046$ .

**Keywords: Customer, Product quality, Service quality, Customer Satisfaction**

---

**\*** *Vina Octavia* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**\*\*** *Fajar Restuhadi* dan *Eliza* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

## I PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja masyarakat Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern (Ma'ruf, 2005). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk semakin meningkat pula, sehingga memicu banyak perusahaan yang bergerak dibidang serupa. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut dapat dicapai melalui upaya menghasilkan dan menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan melihat kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, dan lain-lainnya.

Kota Pekanbaru sendiri telah banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan ritel modern. Salah satunya adalah Hypermart yang berbentuk seperti sebuah departemen store. Hypermart ini letaknya berada di dalam sebuah mall yaitu Mall SKA. Kehadiran Hypermart yang menggabungkan konsep *one stop shopping* dan *service* yang ditawarkan, yaitu menggabungkan kenyamanan berbelanja, tempat bergengsi, kelengkapan barang dan harga yang murah dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi konsumen untuk berbelanja di Hypermart. Melihat berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh Hypermart Mall SKA, tentunya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong *et al.*, dalam Andreas 2012). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Hal ini berarti, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan akan sangat mendukung terlaksananya pemasaran *word of mouth* positif terhadap suatu produk.

Dalam berhubungan dengan konsumen, faktor lain yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Menurut Assegaf (2009) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan psikologis. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen. Variabel ini sangat penting menjadi tolak ukur dalam sebuah kepuasan konsumen, karena apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

## II METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mall SKA Kota Pekanbaru. Penentuan lokasi ini secara purposive atau secara sengaja, atas pertimbangan bahwa Mall SKA Kota Pekanbaru merupakan Mall yang paling banyak dipilih oleh banyak orang sebagai mall yang memenuhi harapan banyak orang dan letak keberadaan Mall tersebut yang berada di tengah pusat kota. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan Januari 2016 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data serta penulisan skripsi.

### 2.2 Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel nonprobability sampling untuk jenis accidental sampling, yaitu berdasarkan ketersediaan dan didasarkan kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Penetapan jumlah ini dilakukan dengan cara memilih dan menentukan dilapangan sesuai kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden telah melakukan > 2 kali dalam pembelian.

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen Mall SKA dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari : karakteristik responden (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan). Data sekunder terdiri dari data-data pendukung yang terkait dengan permasalahan penelitian.

### 2.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

#### 2.4.1 Analisis Deskriptif

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso, 2012, p.14). Permodeling persamaan struktural adalah definisi umum yang diberikan pada teknik analisis multivariat yang memiliki karakteristik sebagai berikut ; melakukan estimasi hubungan-hubungan dependen yang saling berkaitan satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk mempresentasikan konsep-konsep yang tidak teramati secara langsung. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. *Measurement model* digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan *latent variable*. *Structural Equation* memperlihatkan kausalitas antar berbagai konstruk

dalam model. *Software* yang digunakan untuk mengolah data adalah AMOS versi 22.0 (Marta, 2014).

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *structural model*) adalah sebagai berikut:

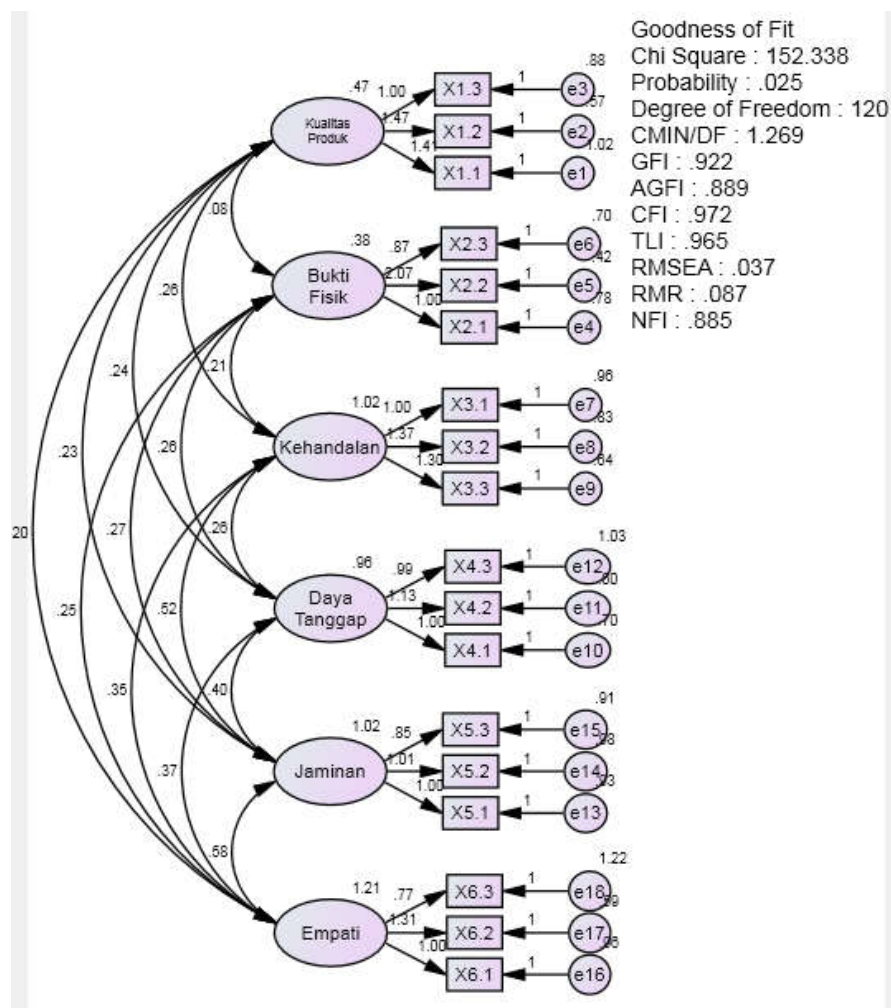
- *Likelihood Ratio Chi square statistic* ( $\chi^2$ ), dimana Model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p < 0,05$  atau  $p < 0,010$ . Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarian estimasi.
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSE antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Hair et al, 1998). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmasi dengan sampel besar.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit* dan nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2004).
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed* model dengan *degree of freedom* untuk *null* model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2004).
- CMIN / DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai *ratio*  $< 2$  merupakan ukuran Fit (Ghozali, 2004).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimilarity kedalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null* model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2004).
- CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks ini sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini *relative* tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1 (Ghozali, 2004). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

### III HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (kualitas produk, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jsminan) yang dibangun dengan total 24 indikator yang mana masing-masing

variabel memiliki 3 indikator. Hasil dapat dilihat dengan menggunakan program AMOS dibawah ini :



Dapat dilihat masing-masing variabel terhubung dengan variabel lainnya melalui sebuah panah dua arah. Panah dua arah ini menandakan adanya hubungan atau korelasi antara variabel eksogen. Berdasarkan hasil analisis *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen ini diketahui bahwa meskipun hasilnya tidak besar, masing-masing variabel benar memiliki hubungan satu sama lain karena bernilai diatas nol dan tidak ada yang negatif. Hasil pengujian menunjukkan nilai korelasi yang paling kuat adalah pada kehandalan terhadap jaminan yaitu 0,52 dan jaminan terhadap empati yaitu 0,58.

Tabel 1. Indeks Pengujian Kelayakan Model pada Variabel-Variabel Eksogen

<i>Godness of fit idex</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil analisis	Evaluasi
<i>Chi square</i>	<146,567	152,338	Marginal
<i>Significanced probability</i>	$\geq 0,05$	0,025	Marginal
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	0,922	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,037	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,889	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,269	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,965	Baik
<i>CFI</i>	$> 0,9$	0,972	Baik

Nilai dari *cut of value* secara umum sudah baik. Meskipun nilai pada *chi square*, *significanced probability* dan RSMEA tidak dalam kategori baik tetapi masih memiliki nilai yang dapat diterima karena bernilai positif, sehingga meskipun tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,025 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Nilai RSMEA meskipun tidak sesuai dengan standar *cut of value* tetapi masih dalam kategori marjinal.

Pengujian konstruk eksogen ini meskipun memiliki nilai p dan RSMEA yang tidak fit dalam kategori, tidak menjadi patokan bahwa model tidak bagus. Jumlah sampel yang besar dan indikator yang banyak turut mempengaruhi nilai ini, sehingga pengujian yang lain dilakukan dengan alat uji lain. Pengujian pada GFI, AGFI, TLI, dan CFI menunjukkan angka yang baik, dimana masing-masing nilainya diatas standar *cut of value*. Akhirnya dapat ditarik kesimpulan pengujian pada konstruk eksogen ini dapat diterima karena dari kriteria yang ada nilainya sudah memenuhi syarat penilaian estimasi.

Tabel 2. Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori pada Variabel-Variabel Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X1.1	<---	Kualitas_Produk	1.413	.216	6.529	***
X1.2	<---	Kualitas_Produk	1.474	.216	6.828	***
X1.3	<---	Kualitas_Produk	1.000			
X2.1	<---	Bukti_Fisik	1.000			
X2.2	<---	Bukti_Fisik	2.070	.341	6.073	***
X2.3	<---	Bukti_Fisik	.875	.149	5.885	***
X3.1	<---	Kehandalan	1.000			
X3.2	<---	Kehandalan	1.369	.132	10.353	***
X3.3	<---	Kehandalan	1.302	.125	10.443	***
X4.1	<---	Daya_Tanggap	1.000			
X4.2	<---	Daya_Tanggap	1.129	.122	9.285	***
X4.3	<---	Daya_Tanggap	.988	.113	8.751	***
X5.1	<---	Jaminan	1.000			
X5.2	<---	Jaminan	1.009	.127	7.933	***
X5.3	<---	Jaminan	.846	.110	7.674	***
X6.1	<---	Empati	1.000			
X6.2	<---	Empati	1.309	.150	8.730	***
X6.3	<---	Empati	.774	.096	8.101	***

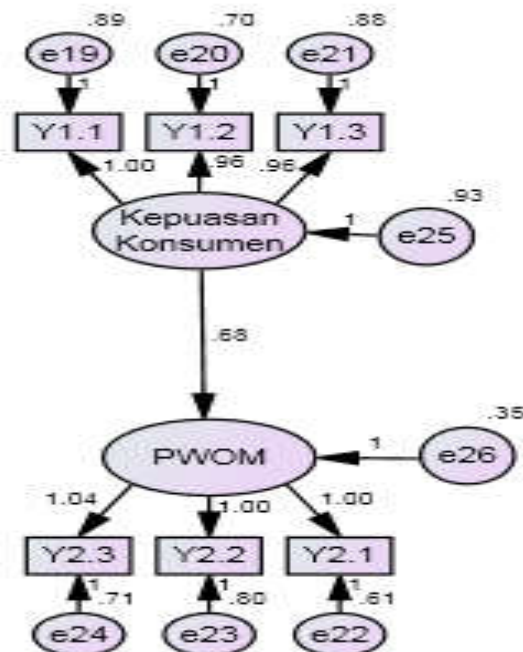
Kuat lemahnya indikator untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weight* dengan melihat pada kolom estimate yang menjadi *factor loading* masing-masing indikator tersebut. Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,40$  (Ghozali, 2004).

Kolom S.E pada tabel menunjukkan nilai dari *standar error* dari tiap indikator. Model yang baik dan dapat diuji akan memberi nilai standar error positif. Kolom CR (*Critical Ratio*) dalam tabel identik dengan hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 1,979930405 ( $df = 120$   $\alpha 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan adalah indikator faktor laten yang dibentuk.

Kolom P (*probability*) yaitu menunjukkan tingkat signifikansi dari masing-masing indikator ke variabelnya. Nilai signifikan yang disyaratkan adalah  $< 0,05$  namun yang paling bagus akan menampilkan hasil \*\*\* di output AMOS (Santoso, 2012). Tabel diatas memberikan penjelasan bahwa variabel-variabel tersebut diatas secara signifikan adalah indikator-indikator dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa masing-masing indikator bernilai \*\*\*, artinya tiap indikator sudah mampu menjelaskan variabel laten dan menjadi pembentuknya.

### 3.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Goodness of Fit  
 Chi Square : 8.715  
 Probability : .367  
 Degree of Freedom : 8  
 CMIN/DF : 1.089  
 GFI : .986  
 AGFI : .962  
 CFI : .998  
 TLI : .996  
 RMSEA : .021  
 RMR : .042  
 NFI : .977



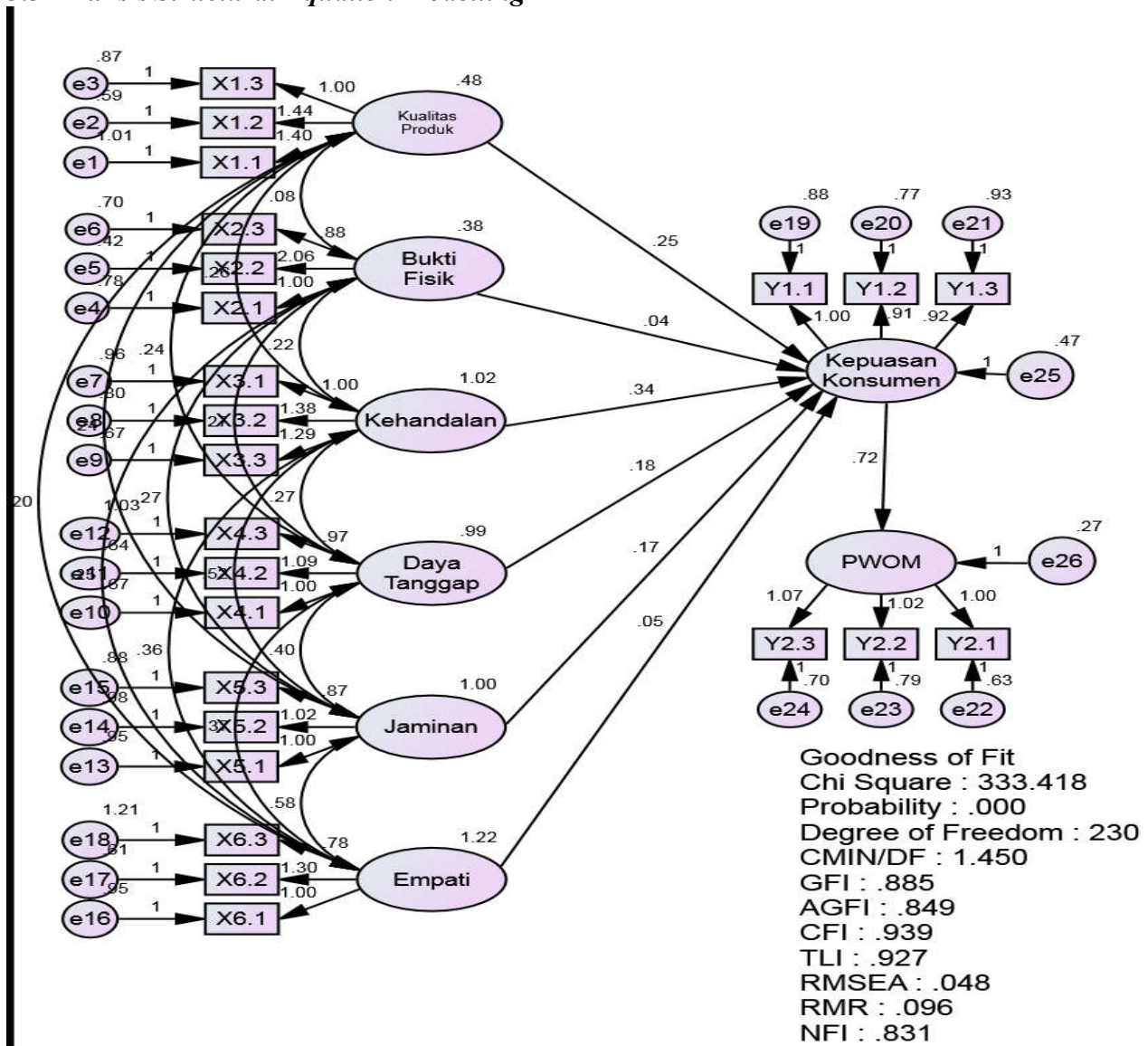
Dapat dilihat bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dan *positive word of mouth* memiliki nilai positif sebesar 0,68. Nilai korelasi antara kedua variabel endogen ini dikategorikan kuat karena koefisien korelasi di atas 0.5 dan juga tidak terjadi multikolinieritas karena koefisien korelasi dibawah ambang batas 0.9.

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model pada Variabel-Variabel Endogen

Godness of fit indeks	Cut of value	Hasil analisis	Evaluasi
Chi square	< 15,50	8,715	Baik
Significanced probability	$\geq 0,05$	0,367	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,962	Baik
TLI	$\geq 0,9$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,9$	0,998	Baik

Nilai *cut of value* sudah baik. Semua kategori menunjukkan hasil yang baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Akhirnya dapat disimpulkan pengujian pada konstruk endogen ini dapat diterima karena dari kriteria pengujian yang ada nilainya sudah memenuhi syarat penilaian estimasi.

### 3.3 Analisis Structural Equation Modelling





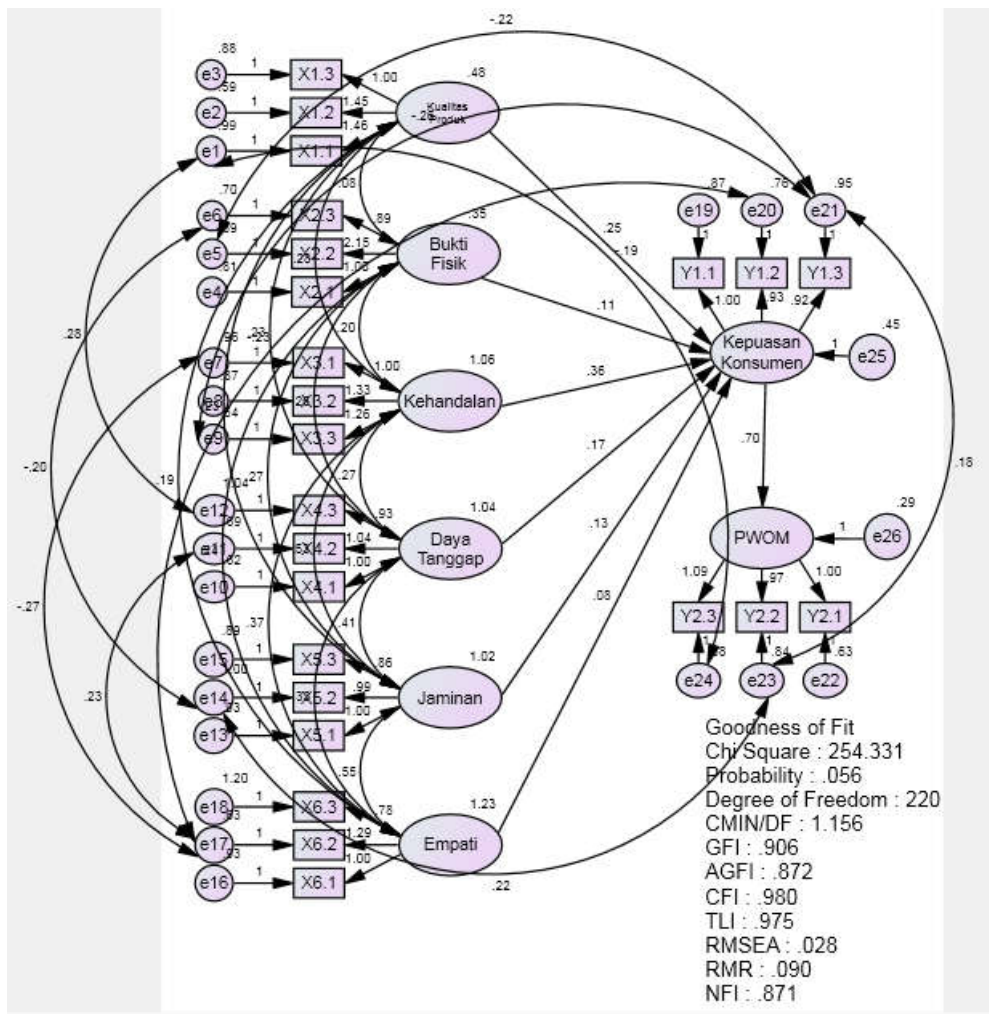
Tabel 4. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	.248	.127	1.960	.050
Kepuasan_Konsumen	<---	Bukti_Fisik	.045	.144	.313	.754
Kepuasan_Konsumen	<---	Kehandalan	.335	.094	3.559	***
Kepuasan_Konsumen	<---	Daya_Tanggap	.177	.090	1.960	.050
Kepuasan_Konsumen	<---	Jaminan	.173	.114	1.519	.129
Kepuasan_Konsumen	<---	Empati	.054	.081	.672	.502
PWOM	<---	Kepuasan_Konsumen	.720	.100	7.200	***
X1.1	<---	Kualitas_Produk	1.404	.213	6.589	***
X1.2	<---	Kualitas_Produk	1.440	.207	6.952	***
X1.3	<---	Kualitas_Produk	1.000			
X2.1	<---	Bukti_Fisik	1.000			
X2.2	<---	Bukti_Fisik	2.064	.338	6.109	***
X2.3	<---	Bukti_Fisik	.875	.149	5.890	***
X3.1	<---	Kehandalan	1.000			
X3.2	<---	Kehandalan	1.381	.133	10.412	***
X3.3	<---	Kehandalan	1.292	.122	10.563	***
X4.1	<---	Daya_Tanggap	1.000			
X4.2	<---	Daya_Tanggap	1.091	.117	9.346	***
X4.3	<---	Daya_Tanggap	.972	.111	8.764	***
X5.1	<---	Jaminan	1.000			
X5.2	<---	Jaminan	1.023	.128	7.972	***
X5.3	<---	Jaminan	.870	.113	7.674	***
X6.1	<---	Empati	1.000			
X6.2	<---	Empati	1.299	.146	8.873	***
X6.3	<---	Empati	.777	.095	8.150	***
Y1.1	<---	Kepuasan_Konsumen	1.000			
Y1.2	<---	Kepuasan_Konsumen	.913	.104	8.739	***
Y1.3	<---	Kepuasan_Konsumen	.921	.114	8.077	***
Y2.1	<---	PWOM	1.000			
Y2.2	<---	PWOM	1.016	.120	8.451	***
Y2.3	<---	PWOM	1.070	.119	8.985	***

Tabel 4. menunjukkan rangkuman dari keseluruhan model yang dilakukan pengujian struktural yang tersaji dalam gambar. Secara keseluruhan masing-masing indikator sudah dapat menjelaskan variabelnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimasi antara variabel yang ada. Nilai estimasi masing-masing indikator berada  $> 0,4$ , menunjukkan bahwa tiap indikator sudah mampu menjelaskan variabel laten dan manifest dalam penelitian. Berdasarkan tabel dapat dilihat secara keseluruhan nilai estimasinya berada di atas  $0,4$ . Selain itu dapat dilihat dari nilai kolom p pada indikator yang bernilai \*\*\*, dimana arti daripada simbol itu adalah nilai yang paling signifikan dan yang diharapkan (Santoso, 2012). Meskipun demikian, uji kelayakan terhadap permodelan SEM yang dibangun masih belum memenuhi beberapa standar kelayakan sebuah model SEM karena nilai probabilitas masih  $0.000$ , nilai GFI, TLI, CFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA masih jauh dari persyaratan yang diinginkan, serta nilai *chi square* hitung pun masih lebih besar dari *chi square* tabel (dapat dilihat pada gambar).

### 3.4 Permodelan SEM Modifikasi

Haryono dan Wardoyo (2012) mengatakan model dapat dimodifikasi apabila tidak memenuhi kriteria pengujian. Kriteria pengujian yang dimaksud adalah hasil daripada uji kelayakan terhadap permodelan SEM. Hasil yang didapat masih belum memenuhi beberapa standar kelayakan sebuah model SEM karena nilai probabilitas masih 0.000, nilai GFI, TLI, CFI, AGFI, CMIN/DF dan RMSEA masih jauh dari persyaratan yang diinginkan, serta nilai *chi square* hitung pun masih lebih besar dari *chi square* tabel. Untuk hal itulah perlu dilakukan permodelan SEM modifikasi.



Modifikasi dilakukan agar model dapat diinterpretasikan. Salah satunya adalah dengan berpatokan pada *modification indices* pada output analisa. Setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat hasilnya pada gambar diatas dengan diperoleh nilai probabilitas diatas 0,05 yang diartikan bahwa model dinyatakan signifikan atau layak.

Tabel 5. Interpertasi Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	.246	.125	1.959	.050
Kepuasan_Konsumen	<---	Bukti_Fisik	.114	.155	.738	.460
Kepuasan_Konsumen	<---	Kehandalan	.355	.095	3.756	***
Kepuasan_Konsumen	<---	Daya_Tanggap	.170	.086	1.977	.048
Kepuasan_Konsumen	<---	Jaminan	.133	.111	1.199	.231
Kepuasan_Konsumen	<---	Empati	.076	.078	.974	.330
PWOM	<---	Kepuasan_Konsumen	.705	.096	7.369	***

Berdasarkan hasil data tabel menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hypermart Mall SKA yaitu pada kehandalan dan daya tanggap.

Kehandalan menunjukkan nilai CR = 3,756 dengan p yaitu \*\*\* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa nilai p yang bernilai \*\*\* merupakan simbol dengan nilai yang paling signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara nyata dipengaruhi kehandalan dalam kualitas pelayanan. Adapun dari tiga indikator yang mewakili variabel kehandalan yang paling mempengaruhi adalah terdapat pada X3.2 dan X3.3, yaitu karyawan Hypermart Mall SKA mampu memenuhi kebutuhan harian masyarakat dan karyawan memiliki kehandalan dan pengetahuan dalam memberi informasi mengenai produk yang tepat kepada konsumen.

Daya tanggap menunjukkan nilai CR = 1,972 dengan  $p < 0,05$  yaitu 0,046. Maka dapat disimpulkan juga bahwa kepuasan konsumen secara nyata dipengaruhi oleh daya tanggap dalam kualitas pelayanan. Adapun dari tiga indikator yang ada, yang paling mempengaruhi adalah pada X4.2 dan X4.3, yaitu karyawan Hypermart Mall SKA cepat tanggap dalam melayani kepentingan konsumen dan karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen.

## IV KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diantara keseluruhan faktor, faktor kehandalan dan daya tanggap yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas keduanya, yaitu kehandalan sebesar \*\*\* (dimana dikatakan sebelumnya hasil tersebut adalah yang paling signifikan) dan daya tanggap sebesar 0,048.
2. Diantara kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *positive word of mouth* terdapat sebuah korelasi, dimana nilai korelasi antara kepuasan dan *positive word of mouth* adalah sebesar 0,68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi keduanya kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut erat. Apabila dilihat juga dari nilai probabilitas yang

menunjukkan \*\*\* menandakan bahwa kepuasan sudah merupakan faktor yang menentukan secara signifikan dari *positive word of mouth*.

#### 4.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Hypermart hendaknya dapat meningkatkan nilai *positive word of mouth* konsumen, memanfaatkan rasa kepuasan konsumen dengan cara lebih meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan keunggulan layanan yang lebih baik.
2. Hasil-hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, J. 2012. *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Surabaya.
- Assegaff, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2.
- Ghozali, I. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Haryono dan Wardoyo. 2012. *Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos*. PT. Intermedia Personalia Utama. Jawa Barat.
- Marta, D. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Pada Pasar Buah Sudirman)*. Skripsi Sosial dan Ekonomi Pertanian (Agribisnis). Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Riau.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.