

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN
(STUDI PADA KONSUMEN CIRCLE-K)**

YUDA CAHYA NUGRAHA
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
Email: yuda.cahyanugraha@gmail.com

***Abstract:** The retail industry is evolving quite rapidly in line with the dynamics and principles of demand as well as the needs of consumers in Indonesia. The development of retail business is also marked with the entry of modern retail-retail from abroad. And one of those retail is Circle-k. This fact is interesting to watch the cause, as compared to the Indomart and Alfamart, Circle K offers different concepts through quality products with good quality assurance, service quality and satisfaction guarantee offered to the consumer. This study discusses the influence of product quality and service quality against complacency. This research is quantitative research. The respondents in this study is the consumer of the Circle-k. Samples taken as many as 110 samples with nonprobability sampling techniques. Research instrument used is the question form, and the data were analyzed by multiple linear regression. The results showed that the product quality partially effect significantly to customer satisfaction..Service quality partially didn't effect significantly to customers satisfaction. Product quality and service quality of influential simultaneously (together) to customers satisfaction.*

***Keyword:** product quality, service quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Perkembangan bisnis ritel tidak hanya ditandai dengan menjamurnya peritel-peritel ritel *modern* lokal namun juga ditandai dengan masuknya ritel-ritel *modern* luar negeri dan hal ini berdampak pada ketatnya persaingan antar minimarket. Beberapa minimarket yang ada dan menjadi *leader* di Indonesia di antaranya adalah Indomart, Alfamart, Circle K, Seven Eleven, MiniStop, Lawson, Family Mart, dan lain-lain (Rangkuti & Wright, 2013).

Banyak hal yang ditawarkan perusahaan ritel agar dapat menarik dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari memberikan kualitas layanan yang prima, kualitas produk yang terjamin, hingga harga produk yang bisa bersaing dengan yang ditawarkan di pasar tradisional. Konsumen saat ini cenderung membandingkan kualitas produk dan kualitas layanan untuk membandingkan satu minimarket dengan minimarket lainnya.

Kepuasan sendiri memiliki beberapa definisi seperti yang diungkapkan oleh para ahli bahwa kepuasan adalah keseluruhan sikap yang menunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002 : 89). Mengutip pendapat Zeithaml dan Bitner (2006 : 110) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen didorong oleh beberapa faktor kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor pribadi dan faktor situasi”. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan menurut Olorunniwo *et al* (dalam Qin dan Prybutok, 2009) terdiri dari : Kepuasan terhadap makanan (*Satisfied with dining*), Pilihan yang tepat (*Wise choice*), Pengalaman yang menyenangkan (*Enjoyable experience*).

Karena saat ini persaingan minimarket cenderung saling mengklaim bahwa perusahaannya menjual produk tertentu dengan harga termurah dibandingkan kompetitor. Namun, beberapa minimarket diantaranya justru fokus dalam memberikan kualitas produk dan kualitas layanan perusahaan sebagai alternatif pilihan bagi konsumen. Alternatif inilah yang membuat beberapa minimarket menonjolkan *image* melalui kualitas produk serta kualitas layanan yang baik untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009), yang menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler (2009; dalam Rusadi, 2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka

keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Purwardani, 2013). Kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 :144)

Sedangkan *service quality* (kualitas layanan) sendiri merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:59). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya.

Hubungan antara *service quality* dengan kepuasan dibuktikan oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:57) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila merekamendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Teori ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel R. Bitran *etal.* (2008) dan Deasy (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Salah satu perusahaan retail yang memiliki konsep baru adalah Circle-K. Circle-K adalah salah satu *brand convenience store* yang beroperasi di Indonesia. Circle-K G-Walk Pakuwon merupakan waralaba Circle-K pertama yang berkembang dan berdiri di Surabaya Barat dan berlokasi di kawasan perbelanjaan dan hiburan yang *prestisius*. Lokasi ini berbeda dengan kebanyakan gerai Circle-K yang umumnya yang berlokasi di pertokoan maupun pemukiman yang padat penduduk.

Circle-K sendiri merupakan minimarket pertama yang berdiri di kawasan tersebut sehingga menjadikan Circle-K sebagai pionir *convenience store* yang beroperasi di lokasi

tersebut serta memberikan warna baru di G-Walk yang mayoritas merupakan *cafe* dan resto. Selain menyediakan *sitting area*, Circle K G-Walk Pakuwon juga menyediakan layanan *Wi-fi* gratis yang menjadikan Circle K tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Circle K G-Walk menjual berbagai jenis makanan dan minuman cepat saji. Seperti nasi goreng, nasi gurih, roti isi, *hot dog*, aneka mie, minuman aneka kopi, susu, serta minuman soda dan lain lain. Selain menjual makanan dan minuman Circle K G-Walk juga menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti kebanyakan *convenience store* yang beroperasi di Indonesia.

Circle K juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti layanan *wifi*, area parkir yang luas, sarana hiburan / nonton bareng, serta toilet bersih yang dapat digunakan secara gratis oleh konsumen. Ini yang membedakan Circle K dari minimarket lain. Selain itu Circle K juga banyak menjual berbagai produk dari luar negeri sebagai ciri khasnya.

Konsep yang ditawarkan oleh Circle K di kawasan G-Walk ini sesuai dengan pendapat Karmela & Junaedi (2009), yang menyatakan bahwa konsep ritel sekarang terfokus pada gerai area penjualan yang besar dengan berbagai fasilitas, kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat konsumen tetap betah berlama-lama di dalam toko. Apabila dilihat dari fasilitas yang diberikan, minimarket mulai dikembangkan dengan pelengkap yaitu *sitting area* yang menjadi faktor yang menarik konsumen untuk berlama-lama di tempat belanja sambil menikmati hiburan, hidangan, atau sekedar menghabiskan waktu luang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Circle K di G-Walk Pakuwon Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2009:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) dengan tujuan membeli produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Handi Irawan (2002:03) kepuasan pelanggan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas hasil kinerja dari sebuah produk atau jasa dan dapat melebihi harapan konsumen atas produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Parasuraman *et. al.* (dalam Tjiptono, 2005:262), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian terhadap superioritas suatu jasa. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan pemikiran, antara lain: kualitas layanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibandingkan dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produsen, serta kualitas tidak hanya dievaluasi dari hasilnya melainkan dari proses penyampaiannya pula.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2005:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas layanan yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas layanan merupakan bentuk usaha atau pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan ketika konsumen berinteraksi maupun bertransaksi dengan perusahaan.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan

Kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan prosentase kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan. Dan dari beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi 2 aspek yang langsung berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen akan perusahaan. Kondisi persaingan ritel yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus.

Saat ini terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasarnya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006).

Menurut Handi Irawan (2009:35), terdapat lima faktor pendorong terkait tingkat kepuasan pelanggan dalam produk jasa, kelima faktor pendorong tersebut adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Aspek yang mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen, bermula dari usaha perusahaan melayani konsumen dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Luli Prandita

(2013), yang mana diketahui terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan kajian teori dari penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka diajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Circle K di G-Walk Pakuwon Surabaya.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Circle K di G-Walk Pakuwon Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi penelitian adalah Circle K G-Walk Pakuwon, Jalan Niaga Gapura, Pakuwon City, Surabaya Barat, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya yang mempunyai karakteristik seperti yang ditetapkan oleh penelitian ini dan dengan populasi *infinite*, artinya populasi tidak diketahui jumlahnya. Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah responden merupakan pengunjung yang sedang berbelanja di Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya Barat dan minimal 2x berbelanja dalam satu bulan terakhir.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel seperti yang diungkapkan oleh Aaker, Kumar & Day (2001 ; dalam Sugiono, 2009:122) yaitu 100 dan ditambah 10% sebagai cadangan menjadi 110 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana dalam desain pengambilan sampel cara non probabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135). Penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya dan dapat memenuhi karakteristik sampel responden (Soeratno dan Arsyad, 2003:119).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner dan wawancara. Angket dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini antara lain distribusi frekuensi, analisis rata-rata, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS 18.0.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,3, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator variabel valid dan dianggap baik. Uji reliabilitas menggunakan teknik perhitungan *cronbach alpha* (α). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 dengan hasil variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,635, variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,656 dan variabel kepuasan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,658. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah reliabel.

HASIL

Responden yang menjadi obyek penelitian dalam skripsi ini adalah : konsumen yang telah mengunjungi dan membeli pada Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Dinyang diambil sejumlah 110

orang. Mayoritas responden yang berkunjung pada Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 57 orang atau 51,8%. Usia mayoritas responden yang berkunjung pada Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya berusia antara 15 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau 46,4%.

Mayoritas pengunjung yang nongkrong di Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya adalah anak mudanya dengan pendidikan terakhir SMA dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 37,3%. Dan juga Pekerjaan responden yang berkunjung ke Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya paling banyak adalah sebagai mahasiswa sebanyak 33 orang atau 30,0%, responden yang berkunjung juga memiliki tingkat pendapatan mayoritas Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 51 orang atau 46,4%. Mayoritas konsumen yang berkunjung ke Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya sebanyak >5 kali terdapat 54 orang atau 49,1%.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784. Nilai tersebut menunjukkan jika ada hubungan antara variabel yang kuat antar kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), dengan kepuasan (Y). *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,606, yang jika di persentasekan menjadi 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,6% variasi pada variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1

Pengaruh antar variabel	T. Statistics	T. tabel	Sig
Kualitas produk → Kepuasan	2,173	<0,05	0,000
Kualitas layanan → Kepuasan	1,610	<0,05	0,000

Sumber: Output versi SPSS 18.00

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji pengaruh antar variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,173 pada taraf signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan H_1 diterima. Hasil pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 1,610 pada taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan H_2 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Kualitas produk* terhadap Kepuasan

Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan diperoleh bahwa nilai signifikansi (sig.) dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan. Kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Jadi dapat disimpulkan jika perusahaan dapat memberikan produk dengan kualitas yang baik, maka perusahaan akan memperoleh kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Pradina dan Kusnilawati (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan item pernyataan pada variabel kualitas produk, respon tertinggi terletak pada pernyataan “Warna produk makanan dan minuman yang disajikan di *bar area* Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya menarik untuk dikonsumsi” yang mendapat mean sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa Circle K G-Walk Pakuwon berhasil

menyajikan makanan dan minuman dengan warna menarik, sehingga mendorong pelanggan untuk berkeinginan mengkonsumsi produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan unsur-unsur dari produk yang diupayakan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang diharapkan setelah mengkonsumsi produk tersebut konsumen mendapatkan kepuasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan

Pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan diperoleh bahwa nilai signifikansi (sig.) dari Kualitas layanan sebesar 0,000 lebih besar dari α (0,05) maka pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

Berdasarkan item pernyataan pada variabel kualitas layanan, respon tertinggi terletak pada pernyataan “Karyawan Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan” serta pada pernyataan “Layanan karyawan Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas pembelian produk di tempat tersebut” yang kedua pernyataan tersebut mendapat mean sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Circle K G-Walk Pakuwon berhasil memberikan pelayanan yang baik serta memiliki pengetahuan akan produk yang diinginkan konsumen.

Dari kesimpulan di atas penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Caruana (dalam Pollack, 2009) dalam Jurnal “Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty” menyatakan bahwa semakin besar kualitas layanan yang dirasakan, maka akan semakin besar kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menolak teori oleh Lupioyadi, 2001:158 yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan service quality (kualitas layanan) sendiri merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:59).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya secara signifikan. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya secara signifikan.

Berdasarkan penelitian dan observasi di lapangan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Pada jawaban responden tentang variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi penampilan. Maka sebaiknya Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya memperbaiki desain kemasan pembungkus makanan dan minuman agar lebih menarik bagi konsumen. Serta, Circle K agar memperbaiki maupun berinovasi agar setiap hidangan yang disajikan memiliki karakter aroma yang kuat sehingga pelanggan mampu mengenali produk tersebut adalah produk dari Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya.

Pada jawaban responden tentang variabel kualitas layanan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi jaminan. Maka sebaiknya Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya untuk lebih memperhatikan sistem retur/penukaran produk yang dibeli konsumen, agar lebih memudahkan bagi konsumen.

Pada jawaban responden tentang variabel kepuasan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi kepuasan. Maka sebaiknya Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya memperhatikan dan mengevaluasi keinginan konsumen lebih luas. Dan memodifikasi kebijakan perusahaan seperti *self service*, fasilitas pendukung, dan *sitting area* agar konsumen lebih menikmati berbelanja di Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adis, Azeze-Azizi Adis dan Hyung Jun Kim. 2013. The Mediating Role of Brand Recall and Brand Attitude in influencing Purchase Intention In Advergaming. *Asia Marketing Journal*, 177-139
- Agus Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Arsyad, Soeratno. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN, 1995
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P. d. (2006). *Marketing management* (5th ed.). Juta & Company.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Duwi Priyatno, SE (2008) dalam buku *paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* Yogyakarta : Mediakom
- EndahRahayu<http://nasional.kompas.com/read/2010/01/13/15223745/contact.html>
- Ferdinand, A.T. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gunawan Sudarmanto. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gunawan, Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondjaja, Sony. (2009). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X" Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 2, No.1
- Hellier, Philip K.; Gus M. Geursen; Rodney A. Carr; and John A. Rickard. *Customer repurchase intention : A general structural equation model. (European Journal of Marketing Vol. 37, No.11/12,2003,pp.1762-1800). Emerald Group Publishing Limited.*
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. (1)2. 216-228
- Keng Kau , Ah & Elizabeth Wan Yiun Loh. (2006). “*The Effect of Service Recovery on Costumer Satisfaction; a Comparison between Complainants and Non Complainants*”. *Jurnal National university of Singapore, Singapore. Volume 20 – Nomor 2*
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Pradini, Norma Julia, Retno Astuti dan Dhita Morita Ikasari (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Malibu *Steak 'N' Pizza* (Cabang jalan Terusan Kawi) Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian – FTP – Universtas Brawijaya, Jl. Veteran – Malang 65145*
- Rangkuty, F., (2009), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ruyter, K.D. , Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The power of perceived service quality in international marketing channels, **European Journal of Marketing**, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, S. W. (2010). *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supatra, Michelle, I., dan Retnawati, B.B., 2009. Pengaruh Tanggapan Konsumen Terhadap Ritel Modern Baru 2010 Di Kota Semarang Terhadap Perubahan Perilaku Pembelian .*BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 13, Nomor 2, hlm. 130-138
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2005), *Service Quality & Satisfication*, Edisi Satu, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Yolla Margaretha. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen .Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011
- Rangkuti & Wright, 2013 *Indonesia Retail Report Update 2013*, Foreign Agricultural Service U.S. Embassy Jakarta
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Kewirausahaan Manajemen*, Program Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura

- Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2006. Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm Forth Edition. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2006. Service Marketing 2nd edition. Singapore: McGraw Hill.
- Purwardani, Dita. 2013. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Sikap Loyalitas Konsumen”. Jurnal Ilmiah USM2 (6):17-32