

Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Giant Cabang Kalibata

Hadita
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: hadita.universitas@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan mencari korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, koefisien determinasi berganda dan analisis beberapa persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan yang signifikan dan kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata. Analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa variabel iklan dan layanan berkualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence level) dari 95% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan bahwa variabel iklan dan variabel kualitas layanan yang sama-sama mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa b_2 memiliki nilai lebih besar dari b_1 sehingga kedua variabel memiliki pengaruh yang sama. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel iklan dan layanan berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Giant PT. Hero Supermarket, Tbk cabang Kalibata.

Kata Kunci: iklan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of advertising and service quality on customer satisfaction at Giant PT. Hero Supermarket, Tbk in Kalibata. The research was conducted by survey method by looking for correlations between the independent variables and the dependent variable, the coefficient of multiple determination and analysis of multiple regression equations. The results showed that there are significant advertising and significant service quality to customer satisfaction at Giant PT. Hero Supermarket, Tbk in Kalibata. Of multiple linear regression analysis found that the advertising variables and service quality has a significant impact on customer satisfaction at Giant PT. Hero Supermarket, Tbk in Kalibata. By using the degree of confidence (confidence level) of 95% ($\alpha=0.05$), shows that advertising variables and variables with the same service quality affects customer satisfaction improvement. Of regression coefficients shows that b_2 has a value greater than b_1 so that the two variables have the same influences. Thus from the above is known that the variable advertising and service quality has a significant influence on customer satisfaction in Giant PT. Hero Supermarket, Tbk in Kalibata.

Keywords: advertising, service quality, customer satisfaction.

I. Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah Supermarket di banyak negara termasuk di Indonesia merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin banyak menghabiskan uang di Supermarket karena Supermarket menjadi lokasi belanja yang memberikan dari kenyamanan belanja sekaligus sebagai ajang rekreasi keluarga.

Pertumbuhan jumlah Supermarket di Indonesia yang mencapai 116% dalam dua tahun terakhir, yang juga diikuti dengan pertumbuhan penjualan di Supermarket. Pertumbuhan penjualan di supermarket yang mencapai 148%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar swalayan penjualannya hanya tumbuh 6,5%, dan pertumbuhan penjualan di supermarket ini mampu memacu pertumbuhan penjualan barang konsumsi Indonesia hingga 17%. Padahal pertumbuhan

pada tahun sebelum-nya hanya 14% dan angka pertumbuhan ini merupakan angka pertumbuhan tertinggi di kawasan Asean.

Pencapaian angka pertumbuhan penjualan yang fantastis ini tidak terlepas dari agresifitas *supermarket*, baik dalam penambahan ekspansi outlet untuk memperluas jangkauan pasar maupun kegiatan promosi yang gencar. Promosi yang gencar ini terbukti mampu menarik konsumen dan bermacam strategi pemasaran yang jitu telah merangsang belanja secara tidak terduga (*impulse buying*).

Melihat peluang pasar usaha supermarket yang masih besar, perusahaan ritel PT. Hero Supermarket, Tbk melakukan pengembangan usaha ke *supermarket* yang dikenal dengan nama Giant. Dengan masuknya PT. Hero Supermarket, Tbk kedalam usaha Supermarket ini tentu harus mempunyai suatu strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan yang ketat di antara supermarket. Strategi-strategi yang inovatif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi parameter kesuksesan mereka dalam menjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan Supermarket. (Usmara, 2003:153).

Strategi pemasaran yang kompetitif antara lainnya adalah strategi promosi dalam bentuk iklan melalui berbagai media termasuk media televisi. Banyak perusahaan yang melakukan pemasaran yang berani menganggarkan biaya promosi pemasaran yang cukup tinggi dalam rangka mengintensifkan pemasaran produknya PT. Hero Supermarket, Tbk sebagai perusahaan ritel sejak awal telah menggunakan strategi promosi dalam bentuk iklan melalui media cetak dan elektronik untuk memperkenalkan produknya.

Strategi promosi dalam bentuk iklan ini diharapkan dapat menjaga kesinambungan antara produsen dan konsumen serta produsen dengan pemasok dan menjadikan perusahaan dapat *survive* dan menjaga ritme usaha di tengah persaingan usaha yang semakin mengglobal. Promosi pemasaran dalam bentuk iklan melalui televisi dan media cetak, dapat memberikan hiburan bagi konsumen serta sekaligus memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk sehingga secara perlahan tapi pasti konsumen menjadi termotivasi untuk

membeli atau mencoba terhadap produk yang dipromosikan melalui iklan.

Selain promosi melalui iklan di media televisi, maka peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan juga membutuhkan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena tinggi rendahnya kualitas pelayanan ini akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), karena konsumen mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya.

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan seringkali berbeda dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya telah diberikan kepada konsumen dan hal ini akan sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk oleh Giant. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Giant maka diharapkan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan tersebut, karena Giant sudah memberikan kemudahan dan kenyamanan pada kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen Giant. Dengan demikian terlihat bahwa pelaksanaan strategi pemasaran melalui promosi dengan media iklan yang baik dan kualitas pelayanan yang prima akan memberi pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Karena itu dalam studi ini akan diteliti seberapa besar pengaruh iklan dan atau pengaruh kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Giant Cabang Kalibata.

II. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih dari sekedar pelaksanaan fungsi penjualan karena pemasaran meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menghasilkan laba bagi perusahaan. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menetapkan program promosi dan kebijakan harga serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada para pelanggan (Downey, 1989:300).

Menurut Kotler (2000:8), pemasaran adalah *"asocietal process by which individuals and groups obtain what they need and want thought creating, offering and freely exchanging product and services of value with other"*. Dengan demikian, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sebagai suatu proses sosial dan manajerial, maka pemasaran membutuhkan adanya manajemen pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai: *"the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goal"* (Kotler, 2000:8).

Manajemen pemasaran yang terlahir dari konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swasta DH, 1999:222). Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli atau konsumen.

2. Promosi

Menurut Evans dan Berman (1995:400), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan orang tertentu tentang suatu barang atau jasa, citra, gagasan, keterlibatan suatu masyarakat atau pengaruh yang kuat terhadap suatu masyarakat. Lebih lanjut, Kotler (2000:87) menyatakan bahwa promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dari produk yang akan dipasarkan.

Di samping itu promosi juga berusaha mempengaruhi dan meyakinkan konsumen mengenai barang-barang yang ditawarkan

dalam usaha meningkatkan omset penjualan perusahaan. Dalam pada itu, Kotler (2000: 598) menyatakan bahwa dalam melakukan promosi oleh perusahaan biasa digunakan alat promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) serta penjualan personal (*personal selling*).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat yang dilakukan antara lain dengan mencetak dan menyebarkan brosur dan buket, pengemasan luar, pengemasan dalam, film, poster dan selebaran, buku petunjuk, papan pengumuman, bahan audio visual, logo dan simbol.

3. Periklanan

Iklan sebagai bentuk yang dihasilkan melalui periklanan pada dasarnya merupakan penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang digunakan oleh pemasang iklan. Iklan yang ditampilkan pada berbagai media dapat mendidik dan memberikan informasi sedangkan aplikasi dalam bentuk yang sederhana adalah iklan tentang suatu produk.

Menurut AJ. Brewster (dalam Djayakusumah (1993:36), periklanan memiliki peranan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan (*to increase sales*), menyelamatkan agen penjual (*to secure dealers*), membantu koordinasi dan komunikasi (*to help communication and coordination*), membantu evaluasi (*to help evaluation*), membantu agen penjual (*to help dealers*), menghubungkan produk baru dengan kegunaannya (*to relate new product to family*) serta meningkatkan pemakaian produk per kapita (*to increase use percapita*). Di samping itu iklan juga merupakan biaya promosi dan bagian dari total anggaran perusahaan. Iklan sama pentingnya dengan biaya pengemasan atau biaya distribusi sehingga biaya iklan merupakan investasi untuk menghasilkan laba.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2000:51) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan karena orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Namun sebagai pegangan, kualitas pada dasarnya merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dari sudut pandang konsumen sering disangkutpautkan dengan *value*, *usefulness* ataupun harga. Nilai atas kualitas tersebut digambarkan atas nilai *utility* dan manfaatnya sehingga konsumen pada akhirnya akan menerimanya sebagai sesuatu yang memuaskan. Sedangkan dari sisi produsen, kualitas seringkali diterangkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan *performance* dan konfirmatas yang aktual.

Bila dilihat dari definisi konvensional, kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), serta estetika (*esthetics*). Sedangkan dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformitas terhadap kebutuhan dan persyaratan (*conformance to the requirement*). Kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus sehingga dikenal istilah *Q-MATCH (Quality-Meets Aged Terms and Change)*. (Gasper Z, 1997:5).

Dikaitkan dengan pelayanan, maka kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2000:59) adalah tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988:39), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima me-

lampau harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Karena itu, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir ke persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.

Dalam pada itu, berdasarkan serangkaian riset kualitatif yang dilakukan dalam rangka menyusun dimensi kualitas jasa ritel, Dadholkar, et al. (1996:7), mengembangkan model kualitas pelayanan ritel pada tiga level berbeda, yaitu level dimensi, level keseluruhan dan level subdimensi. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan pada perusahaan jasa ritel meliputi lima faktor utama, yaitu: 1) aspek fisik (*physical aspects*); 2) reliabilitas (*reliability*); 3) interaksi personal (*personal interaction*); 4) pemecahan masalah (*problem solving*); dan 5) kebijakan (*policy*).

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2003:64), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau

pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Karena itu untuk memuaskan para pelanggan, perlu dipahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar para pelanggan.

Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri karena banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan lebih dari yang diharapkan pelanggan (Barnes, 2003: 68). Dalam pada itu, menurut Irawan (1999:23), seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa dan dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa dan bahkan pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Sedangkan menurut Kotler (2000:36), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan konsumen/pelanggan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan (*perceive performance*) dengan harapan (*expectation*).

Dalam pada itu untuk mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Foenell, 1992; Fornell, *et al.*, 1996:8) yaitu: 1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); 2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi; dan 3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, maka objek pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2005:101) terdapat lima konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*); 2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*); 3) minat pem-

belian ulang (*repurchase intent*); 4) kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*); serta 5) ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Dalam pada itu, menurut Kotler, (2000:38) pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara: 1) sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*); 2) survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*); 3) pembeli bayangan (*ghost shopping*); 4) analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*).

Pandangan lain tentang kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Robert B. Settle dan Pamela L. Alreck (1986:351:8) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang lingkungan. Dari sudut pandang konsumen meliputi pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk sedangkan dari sudut pandang lingkungan, *customer satisfaction* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor status sosial, kebudayaan, dan sebagainya yang merupakan kondisi lingkungan eksternal konsumen. Dalam pada itu, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa memiliki lima pemicu utama kepuasan pelanggan yaitu 1) kualitas produk, 2) harga, 3) kualitas pelayanan yang memiliki dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*, 4) *Emotional Factor*, serta 5) biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Tjong (2004:23) menyatakan lima cara pandang lama yang tidak tepat lagi kini digunakan dalam memberi pelayanan, yaitu 1) produk dipisahkan dari *service*, 2) satu ukuran dipakai untuk semua, 3) database pelanggan tak ada gunanya, 4) memomorduakan kualitas demi biaya, dan 5) menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Sementara itu, menurut Lisa Ford dalam Tjong (2004:25) terdapat lima ketentuan lain pelanggan yang berkualitas, yaitu 1) *reliability*, 2) *responsiveness*, 3) *makes customer field value*, 4) *empathy*, 5) *competency*.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif eksplanatif,

yang bertujuan untuk memberikan gambaran masing-masing variabel serta menguji pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner yang dalam pengukurannya menggunakan *Skala Likert* yang menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan pengunjung Giant Cabang Kalibata dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mendapatkan kesatuan-kesatuan atau orang-orang yang paling tersedia dengan baik (Sugiyono, 2000: 65).

Dalam pada itu, kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan; 2) dimensi kualitas pelanggan; 3) konfirmasi harapan; 4) minat pembelian ulang; dan 5) ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan variabel iklan, diukur dengan dimensi: 1) kualitas iklan; 2) kuantitas iklan, serta kualitas pelayanan diukur dengan dimensi: 1) aspek Fisik; 2) reliabilitas ;3) interaksi personal; 4) pemecahan masalah; dan 5) kebijakan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis pengaruh antara variabel iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan pengaruh yang positif. Setelah dilakukan pengujian signifikansi, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pada itu, pengaruh yang signifikan dari iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama, tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi antara variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) variabel iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan besarnya kontribusi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X_1) dan (X_2) dari total variasi nilai variabel terikat (Y).

Di samping itu, tidak adanya persoalan heteroskedastisitas ($Obs \cdot R^2 = 2.053522$; signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan tidak adanya permasalahan

yang serius dengan autokorelasi karena nilai $Dw = 2,056$ terdapat pada daerah tidak dapat autokorelasi pada signifikan $\alpha = 5\%$ serta tidak adanya gejala multikolinieritas yang ditunjukkan dengan *condition index* < 30 , sehingga nilai koefisien regresi yang dihasilkan baik dan tidak bias.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu iklan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, terlihat pada hasil analisis korelasi, hasil analisis determinasi dan hasil analisis regresi. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa dari perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara variabel iklan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,599, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel persepsi iklan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil uji keberartian koefisien korelasi antara variabel persepsi iklan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui nilai koefisien korelasi signifikan ($t \pm test = 7,420 > t \pm tabel = 1,966$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ($r = 0,599$) dapat digeneralisasikan kepada populasi variabel iklan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,623, hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif sedang antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil uji keberartian koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) diketahui nilai koefisien korelasi signifikan ($t \pm test = 7,894 > t \pm tabel = 1,966$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ($r = 0,623$) dapat digunakan untuk generalisasi pada populasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi jamak (R) antara variabel iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,773, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2)

secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil uji signifikansi atau uji keberartian koefisien korelasi jamak antara variabel iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui nilai koefisien korelasi berganda signifikan ($F \pm test = 72,138 > F \pm tabel = 3,00$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi jamak ($R = 0,773$) dapat digunakan untuk generalisasi pada populasi variabel iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam pada itu, hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel iklan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 35,9% yang mengandung arti bahwa dari 100% variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi iklan adalah sebesar 35,9%.

Cukup tingginya nilai koefisien determinasi (r^2) mengungkapkan bahwa dengan melakukan peningkatan pada mutu iklan sehingga dapat meningkatkan iklan oleh pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan tersebut, dan sisanya sekitar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk atau berada di luar model penelitian. Besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 38,8% yang mengandung arti bahwa dari 100% variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 38,8%.

Kontribusi 38,8% dari variabel kualitas pelayanan mengungkapkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi yang telah dijabarkan di atas akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan 61,2% merupakan variabel yang tidak masuk atau berada di luar model penelitian.

Besarnya kontribusi variabel iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 59,7% yang mengandung arti bahwa dari 100% variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama adalah sebesar 59,7%.

Tingginya nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut mengungkapkan bahwa apabila perbaikan kualitas dan kuantitas iklan dan didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Giant. Sedangkan sisanya sekitar 41,3% kepuasan pelanggan berhubungan dengan variabel lain yang tidak masuk atau berada di luar model penelitian. Selanjutnya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien regresi sederhana antara variabel iklan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,579.

Hal ini menunjukkan terdapatnya pengaruh yang positif dalam arti besar kecilnya pengaruh perubahan variabel persepsi iklan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,579. Hasil uji signifikansi atau uji keberartian koefisien regresi sederhana antara variabel iklan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai koefisien regresi sederhana signifikan ($t \pm test = 7,894 > t \pm tabel = 1,960$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi sederhana $\hat{Y} = 34,156 + 0,579 X_1$ sangat signifikan dan linier, sehingga mengandung arti bahwa apabila persepsi iklan meningkat satu unit, maka kecenderungan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,579 pada konstanta 34,156. Hasil perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien regresi sederhana variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan terdapatnya pengaruh yang positif dalam arti besar kecilnya pengaruh perubahan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,528.

Hasil uji signifikansi atau uji keberartian koefisien regresi sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai koefisien regresi sederhana signifikan ($t \pm test = 34,156 > t \pm tabel = 1,96$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi sederhana $\hat{Y} = 33,293 + 0,528 X_2$ signifikan dan linier, sehingga mengandung arti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka kecenderungan kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,528 pada konstanta 33,293.

Hasil perhitungan analisis data diperoleh nilai koefisien regresi jamak variabel iklan dan kualitas pelayanan sebesar 0,457 dan 0,427. Hal ini menunjukkan terdapatnya pe-

ngaruh yang positif antara iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji signifikansi atau uji keberartian koefisien regresi ganda antara variabel iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai koefisien regresi jamak signifikan ($F_h = 72,138 > F_t = 3,00$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi ganda $\hat{Y} = 15,145 + 0,457 X_1 + 0,427 X_2$ sangat signifikan dan linier.

Di atas semuanya itu, analisis pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan dalam model, karena ternyata semuanya signifikan. Berarti benarlaha bahwa kepuasan pelanggan Giant sangat dipengaruhi oleh iklan dan kualitas pelayanan. Dari hasil regresi terlihat bahwa perubahan tingkat iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari tanda koefisiennya yang positif dan memiliki tingkat signifikan yang tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan meningkatnya kepuasan pelanggan Giant memiliki kaitan yang kuat dengan kebijakan iklan di Giant tersebut. Variabel kualitas pelayanan pada persamaan regresi menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Goetsh dan Davis (2000:50).

Kualitas pelayanan yang terdiri dari instrumen aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan berpengaruh positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif ini dapat dijelaskan secara teori karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengunjung merasa senang dan puas. Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran modern yang berorientasi kepada pelanggan. Tingkat kepuasan dapat berubah dari waktu ke waktu tetapi sepanjang Giant dapat memuaskan pelanggan, mereka akan tetap datang mengunjungi dan membeli pelayanan ditawarkan (*repeat buying*). Sederhana sekali, pelayanan yang memuaskan/berkualitas akan

membentuk loyalitas pelanggan, dan karena kepuasan sangat erat hubungannya dengan "word of mouth", maka pelayanan yang memuaskan tersebut juga akan mendatangkan pelanggan baru dan efek selanjutnya adalah peningkatan citra (*image*) Giant.

V. Penutup

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi untuk hubungan kedua variabel ini adalah sebesar 0,599 dan dari angka korelasi ini maka taksiran koefisien determinasinya adalah 0,359. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa 35,9% variansi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan Giant dapat diprediksi oleh persepsi iklan. Koefisien regresi variabel iklan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,579. Angka tersebut mencerminkan bahwa jika kondisi iklan meningkat sebanyak satu unit skor, maka berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,579 unit skor dengan konstanta 34,156.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Giant Koefisien korelasi untuk hubungan kedua variabel ini adalah sebesar 0,623. Berdasarkan angka korelasi ini maka harga koefisien determinasinya 0,388, yang berarti 38,8% variansi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan Giant dapat diprediksi oleh variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan harga korelasi ini dapat diperoleh besaran koefisien regresinya sebesar 0,528. Angka ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sebesar satu unit skor, maka akan meningkatkan angka kepuasan pelanggan sebesar 0,528 unit skor dengan konstanta 33,293.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Giant Koefisien korelasi antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 0,773. Koefisien determinasinya dapat dihitung menjadi 0,597. Angka ini mencer-

minkan bahwa variansi kepuasan pelanggan Giant dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 59,7%.

Sejalan dengan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian ini, dapat ditawarkan beberapa saran yang mungkin dapat dilaksanakan masing-masingnya adalah:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu komitmen manajemen untuk lebih memperhatikan kebijakan promosi iklan di Giant. Karena pada penelitian ini terbukti bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Karena kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempunyai hubungan yang sangat signifikan dalam kepuasan pelanggan, maka Giant perlu memperhatikan dan melakukan perbaikan yang menyeluruh terhadap berlangsungnya pelayanan kepada pelanggan dan sering berinteraksi dengan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat suatu sinergi di semua lini dalam peningkatan kualitas pelayanan.
3. Disarankan kepada peneliti lainnya agar meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari faktor-faktor yang telah diteliti.

Daftar Pustaka

- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Basu, Swasta. Dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dabholkar P.A, Thorpe D.J, Rentz J.O. 1996, *A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, No.1, p.p.3-16.*
- Djayakusumah, Tams. 1993. *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Downey, W.D., dan Erikson, S. 1989. *Agribusiness Management*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Evans, J.R, dan Berman, Barry. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall: Englewood Cliffs. Foenell, C. 1992. A National Customer Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Service Marketing*. Vol. 15, no. 1.
- Fornell, et al. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 7-18.
- Gasper, Z. 1997. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep Vinsent dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goetsch, David L, dan Davis, Stanley B. 2000. *Pengantar Manajemen Mutu*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Irawan, Handi. 1999. *Memahami Makna Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Millenium Edition*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Settle, R.B dan Pamela L. Alreck. 1986. *The Survey Research Handbook*, 1st Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2000. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjong, Andri Steven. 2004. Perubahan Paradikma ke Arah Budaya Melayani dalam Pelayanan Prima di RS. *Jurnal MAKSI*, Vol. 5, no.1.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Asmara.
- Zeithaml, Valerie, A P, dan Berry, Leonardt. 1988. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, 1th ed. New York: The Free Press.