

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Carrefour adalah salah satu raksasa perusahaan ritel yang berkantor pusat di Prancis yang didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Defourey, perusahaan ini adalah merupakan perusahaan toko ritel terbesar setelah Wal-Mart. Perusahaan ini sendiri pertama kali berdiri pada 3 Juni 1957, gerai pertama mereka dibangun di kota Annecy, Prancis Tenggara.

Nama Carrefour sendiri diambil dikarenakan gerai pertama mereka berada di dekat salah persimpangan di kota Annecy (dalam bahasa Prancis *Carrefour* memiliki arti persimpangan) hingga saat ini gerai pertama Carrefour yang terdapat di Paris merupakan gerai Carrefour terkecil di dunia. Perusahaan inilah yang pertama kali memperkenalkan konsep *hypermart* yaitu penggabungan *supermarket* dengan *departement store* (toko serba ada) pada tahun 1962 dengan membuka Hypermart mereka di Sainte-Geneviève-des-Bois. Hingga saat ini Carrefour telah beroperasi di lebih dari 30 negara di dunia dengan gerai yang tersebar lebih dari 15.000 gerai dengan mempekerjakan sekitar 490.000 orang

Untuk di Indonesia sendiri Carrefour pertama kali masuk pada tahun 1996 dan gerai pertama mereka dibuka 2 tahun setelahnya pada

Oktober 1998 di Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Terhitung sejak tahun 2013 Carrefour telah di akuisisi oleh Chairul Tanjung melalui perusahaannya Trans Corps dengan memiliki 100% saham Carrefour Indonesia. Hingga akhir tahun 2017 terhitung jumlah gerai Carrefour di Indonesia mencapai 104 unit gerai. Di Yogyakarta sendiri saat ini Carrefour telah memiliki 2 gerai yang terdapat di Ambarukmo Plaza dan Jln. Solo KM 8.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mana 6 bulan ke belakang pernah setidaknya berbelanja di salah satu gerai Carrefour yang terdapat di Yogyakarta.

Penelitian ini akan menggunakan 138 orang sampel yang mana nanti akan menjadi responden yang akan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah di buat guna membantu penulis dalam mendapatkan data yang nanti akan diolah menggunakan program aplikasi statistika SPSS yang nanti hasilnya akan di analisis pada penelitian ini.

a. Jumlah Kuesioner Yang Disebarkan dan Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan secara konvensional	45
Kuesioner yang disebarakan secara online	758
Total kuesioner yang disebarakan	803

Kuesioner yang diterima	225
Tingkat persentase kuesioner yang diterima	28,1%
Kuesioner yang dapat digunakan	138

Dari tabel 4.1 di atas dapat kita lihat bahwa jumlah kuesioner yang di sebarakan kepada responden adalah 803 buah kuesioner dengan rincian 45 buah kuesioner disebarakan secara konvensional/langsung kepada responden dan 758 buah kuesioner disebarakan kepada responden melalui internet atau online. Selanjutnya dari penyebaran kuesioner tersebut *feedback* yang didapatkan atau pengembalian kuesioner yang telah di isi oleh responden adalah sebanyak 225 buah kuesioner, hal ini terjadi karena banyak responden yang menerima kuesioner secara online tidak memberikan *feedback* kepada peneliti. Setelah melakukan pengecekan terhadap kuesioner yang telah diisi atau dijawab oleh responden didapatkan 138 kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk dianalisis pada penelitian ini.

Metode pemilihan sampel pada penelitian ini sendiri menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu metode *judgment sampling* dan *purposive sampling*. Dengan ketentuan *judgment sampling* disini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta 6 bulan ke belakang. Sedangkan Ketentuan pada *purposive sampling* di sini adalah mahasiswa setidaknya dalam 6 bulan ke belakang pernah sekali berbelanja di Carrefour di daerah Yogyakarta.

Selanjutnya responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan menurut jenis kelaminnya seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Persentase Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki laki	31	22,5%
2	perempuan	107	77,5%
Total		138	100%

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 dari jumlah 138 responden 31 orang merupakan seorang laki laki yang mana hal ini menunjukkan bahwa 22,5% dari responden berjenis kelamin laki laki. Sedangkan sisanya 77,5% yang mana berjumlah 107 orang adalah perempuan. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dan juga berbelanja di Carrefour daerah Yogyakarta mayoritas adalah perempuan.

Apabila responden ditinjau berdasarkan usianya maka akan di dapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Persentase Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	90	65,2%
2	Lebih dari 20 tahun	48	34,8%
Total		138	100%

Dari data yang di sajikan pada Tabel 4.3 responden yang memberikan data pada penelitian ini mayoritas berusia antara 18-20 tahun yaitu sebanyak 90 orang responden atau 65.2%. Sedangkan sisanya

berusia 21 tahun atau lebih yaitu sebanyak 48 orang yang mana memiliki persentase sebesar 34,8 % dari jumlah total respondennya.

Responden juga dapat dikelompokkan berdasarkan asal fakultasnya data tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Asal Fakultas Responden

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi dan bisnis	26	18,8%
2	Fisipol	74	53,6%
3	Bahasa	3	2,3%
4	Hukum	10	7,3%
5	Pertanian	5	3,6%
6	Teknik	2	1,4%
7	Kedokteran	17	12,3%
8	Agama Islam	1	0,7%
Total		138	100%

sumber : data kuesioner yang dapat diproses

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari Fisipol yang mana sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 53,6%, selanjutnya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 26 orang atau 18,8%, selanjutnya responden yang berasal dari Fakultas Kedokteran ada 17 orang dengan persentase 12,3 %, Fakultas Hukum sebanyak 10 orang dengan persentase 7,3%, Fakultas Pertanian sebanyak 5 orang dengan persentase 3,6 %, Fakultas Bahasa 3 orang dengan persentase 2,3%, Fakultas Teknik 2 orang dengan persentase

1,4%, dan terakhir adalah Fakultas Agama Islam 1 orang dengan persentase 0,7%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk melakukan pengukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, masih dari Imam Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu dan dapat mengungkapkan variabel yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Dimana tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 0,05.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai sig. Hasil	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,539	0,00	0,05	<i>Valid</i>
2	0,656	0,00	0,05	<i>Valid</i>
3	0,676	0,00	0,05	<i>Valid</i>
4	0,689	0,00	0,05	<i>Valid</i>
5	0,600	0,00	0,05	<i>Valid</i>
6	0,554	0,00	0,05	<i>Valid</i>
7	0,706	0,00	0,05	<i>Valid</i>
8	0,654	0,00	0,05	<i>Valid</i>
9	0,624	0,00	0,05	<i>Valid</i>
10	0,640	0,00	0,05	<i>Valid</i>
11	0,590	0,00	0,05	<i>Valid</i>
12	0,694	0,00	0,05	<i>Valid</i>
13	0,610	0,00	0,05	<i>Valid</i>
14	0,613	0,00	0,05	<i>Valid</i>
15	0,623	0,00	0,05	<i>Valid</i>
16	0,555	0,00	0,05	<i>Valid</i>
17	0,516	0,00	0,05	<i>Valid</i>
18	0,686	0,00	0,05	<i>Valid</i>
19	0,611	0,00	0,05	<i>Valid</i>
20	0,549	0,00	0,05	<i>Valid</i>
21	0,623	0,00	0,05	<i>Valid</i>
22	0,610	0,00	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : lampiran 2

Dari tabel 4.5 di atas dapat kita lihat bahwa setiap butir pertanyaan yang diberikan untuk variabel kualitas pelayanan

memiliki taraf signifikansi pada 0,05 yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk variabel ini valid dan cocok di gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
1	0,764	0,00	0,05	<i>Valid</i>
2	0,717	0,00	0,05	<i>Valid</i>
3	0,772	0,00	0,05	<i>Valid</i>
4	0,725	0,00	0,05	<i>Valid</i>
5	0,766	0,00	0,05	<i>Valid</i>
6	0,757	0,00	0,05	<i>Valid</i>
7	0,753	0,00	0,05	<i>Valid</i>

Sumber : lampiran 2

Dari tabel 4.6 di atas dapat kita lihat bahwa setiap butir pertanyaan yang diberikan untuk variabel kualitas produk memiliki taraf signifikansi pada 0,05, yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk variabel ini valid dan cocok di gunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig. Hasil	Nilai sig.	Keterangan
1	0,738	0,00	0,05	Valid
2	0,797	0,00	0,05	Valid
3	0,815	0,00	0,05	Valid

Sumber : lampiran 2

Dari tabel 4.7 di atas dapat kita lihat bahwa setiap butir pertanyaan yang diberikan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki taraf signifikansi pada 0,05 yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk variabel ini valid dan cocok di gunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011) uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Masih dari Imam Ghazali (2011) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jadi uji reliabilitas akan menetapkan apakah suatu instrumen, dalam konteks ini adalah kuesioner, bisa digunakan berulang-ulang, setidaknya terhadap responden yang sama.

Uji reliabilitas dengan pilihan jawaban lebih dari dua dapat menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang mana nanti nilainya dapat dibandingkan terhadap nilai koefisien reliabilitas minimal yang diterima.

Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel. Pada penelitian ini *cronbachs alpha* yang akan di gunakan adalah sebesar 0,6

Hasil dari uji reliabilitas ketiga variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,922	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,870	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,685	Reliabel

Sumber : lampiran

Dari tabel 4.8 di atas dapat kita ketahui dan lihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,6. Pada variabel kualitas pelayanan nilai *cronbachs alpha* sebesar 0,922, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbachs alpha* sebesar 0,870, dan pada variabel kepuasan pelanggan sendiri memiliki nilai *cronbachs alpha* sebesar 0,685. Hal ini berarti bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan dikarenakan semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* > 0,06.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.9
Rata-Rata Jawaban Yang Diberikan Responden Mengenai
Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Rata-Rata
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	3,63
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,56
3	Ketanggapan (<i>Reponsivness</i>)	3,56
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,48
5	Empati (<i>Empathy</i>)	3,54
Rata rata total		3,55 (lebih dekat ke 4)

Dari tabel 4.9 dapat kita lihat rata-rata jawaban yang di berikan oleh responden tentang indikator-indikator kualitas pelayanan. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,55 (lebih condong ke 4) hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden SETUJU akan pertanyaan kuesioner yang tentang kualitas layanan Carrefour di daerah Yogyakarta.

Tabel 4.10
Rata-Rata Jawaban Yang Diberikan Responden Mengenai
Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Rata-rata
1	Kinerja (<i>performance</i>)	3,54
2	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	3,43
3	Kesesuaian Dengan spesifikasi (<i>conformance to spesification</i>)	3,47
4	Fitur (<i>Feature</i>)	3,54
5	Realibilitas (<i>Reability</i>)	3,44
6	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	3,48
7	Kesan Kualitas (<i>Perceive Quality</i>)	3,49
Total Rata-rata		3,48

Dari tabel 4.10 dapat kita lihat rata-rata jawaban yang di berikan oleh responden tentang indikator-indikator kualitas produk. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,48 (lebih condong ke 4) hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden SETUJU akan pertanyaan kuesioner yang tentang kualitas Produk Carrefour di daerah Yogyakarta.

Tabel 4.11
Rata-rata Jawaban Yang Diberikan Responden Mengenai Variabel
Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Rata-rata
1	Kepuasan Produk	3,48
2	Kepuasan Pelayanan	3,55
3	Kepuasan Akan Produk Yang Dibeli	3,53
Total Rata-rata		3,52

Dari tabel 4.11 dapat kita lihat rata-rata jawaban yang di berikan oleh responden tentang indikator-indikator kepuasan pelanggan. Rata-rata keseluruhan jawaban responden adalah 3,52 (lebih condong ke 4) hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden SETUJU akan pertanyaan kuesioner yang tentang kepuasan pelanggan Carrefour di daerah Yogyakarta.

Jika di lihat secara keseluruhan gambaran deskriptif seluruh variabel adalah secara berikut :

Tabel 4.12
Gambaran Deskriptif Tiap Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	138	45	93	78,19	8,769
Kualitas Produk	138	13	35	24,38	3,463
Kepuasan Konsumen	138	5	15	10,56	1,585
Valid N (<i>listwise</i>)	138				

Dari tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa terdapat 138 responden yang memberi tanggapan pada setiap variabel dari 138 (N) responden yang ada. Nilai terkecil dimiliki oleh variabel kepuasan konsumen yaitu 5, sedangkan untuk nilai terbesarnya berapa pada variabel kualitas pelayanan yaitu 95, sedangkan nilai rata-rata seluruh pertanyaan yang dimiliki variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berturut-turut adalah 78,19; 24,38; 10,56. Sedangkan standar deviasi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berturut-turut adalah 8,769; 3,463; 1,585.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hasan (2008), analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2,). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui nilai besarnya kontribusi variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh

hubungan yang akan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel bebas (Independen)	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	-.208		.784	
Kualitas pelayanan	.090	.498	.000	Signifikan
Kualitas produk	.153	.334	.000	Signifikan
Variabel terikat (Dependen) = Kepuasan Pelanggan				

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,498 X_1 + 0,334 X_2$$

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel kualitas pelayanan 0,498, koefisien bernilai positif ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

- b. Koefisien variabel kualitas produk 0,334, koefisien bernilai positif ini berarti apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Rahayu (2010) uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen yang di masukan ke dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,5$ (α) atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti maka H_a di terima.

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.
110,296	0,000

Sumber : lampiran 2

Dari tabel 4.14 di atas dapat kita lihat jika pengujian variabel secara simultan variabel independen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Berarti tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan secara signifikan dan positif antara

variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DITERIMA.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis penelitian ini penulis akan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghazali 2011).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	5,839	0,000
Kualitas Produk	3,913	0,000

Sumber : lampiran 2

a. Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tabel 4.15 menunjukkan variabel independen kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000. terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan demikian dinyatakan H2 yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DITERIMA. Yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X2)

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka

variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tabel 4.15 menunjukkan variabel independen kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000. terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan demikian dinyatakan H3 yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DITERIMA. Yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

Pada bagian ini akan di bahas hasil dari penelitian pengaruh atas Variabel.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour di daerah Yogyakarta. Hal ini berarti apabila Carrefour di daerah Yogyakarta terus menjaga kualitas produk yang di jual dan juga menjaga kualitas pelayanan yang mereka berikan akan menyebabkan kepuasan pelanggan mereka, dan apabila mereka meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka tentu saja kepuasan pelanggan mereka juga akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rizan, Andika (2011) Basrah Saidani & Arifin (2012), Hening Yudhi Saputra (2010) yang mana memiliki hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour di Yogyakarta. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan yang di berikan oleh Carrefour terhadap pelanggan mereka memiliki andil dalam pembentukan kepuasan pelanggan, dengan mengupayakan pelayan yang prima terhadap pelanggan maka kemungkinan pelanggan akan merasa puas lebih besar. Sehingga Carrefour sebaiknya terus mengupayakan pelayanan yang prima agar dapat menjaga kepuasan pada pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rizan, Andika (2011), Sulis Tri Rejeki (2017), Hening Yudhi Saputra (2010), Jay Kandampully & Tanika Devi juwaheer (2009), Pamela Montung, Jantje Sepang & Decky Adare (2015), Resti Avita Haryanto (2013), Hana Ofela & Sasi Agustin (2013)

yang mana memiliki hasil Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour di Yogyakarta. Carrefour sebagai toko ritel yang menyediakan banyak produk untuk dijual akan bergantung pada kualitas produk yang mereka dijual, mengapa demikian dikarenakan apa bila mereka menjual produk berkualitas rendah pelanggan akan merasa kecewa dengan apa yang telah mereka beli sebagai toko ritel hal ini merupakan kesalahan yang fatal dikarenakan pelanggan yang kecewa kemungkinan untuk membeli produk di toko ritel yang sama sangatlah kecil. Untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan inilah maka sangat penting untuk menjaga kualitas produk yang di jual.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rizan, Andika (2011), Hening Yudhi Saputra (2010), Pamela Montung, Jantje Sepang & Decky Adare (2015), Hana Ofela & Sasi Agustin (2013), Resti Avita Haryanto (2013) yang mana memiliki hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

