

ISSN : 1907-7513

 **ek** jurnal riset ekonomi & bisnis

**eksis**

**VOL VIII NO 3 OKTOBER 2013**

# **EKSIS**

## **JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS**

**Diterbitkan Oleh :  
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG**

**Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang**  
website : [www.stiedewantara.ac.id](http://www.stiedewantara.ac.id), e-mail : [info@stiedewantara.ac.id](mailto:info@stiedewantara.ac.id)

---

Terbit tiga kali setahun (Februari, Juni dan Oktober): ISSN : 1907-7513 berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori. Resensi buku dan tulisan praktis dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis.

---

**Ketua Penyunting :**  
Dwi Ermayanti, S

**Wakil Ketua Penyunting :**  
Rita Mutiarni

**Penyunting Pelaksana :**  
Siti Zuhroh  
Erminati Pancaningrum  
Widjang Indartono

**Pelaksana Tata Usaha :**  
Nurul Hidayati  
Nurali

---

Alamat Penyunting Pelaksana dan Tata Usaha : STIE PGRI DEWANTARA  
Jl. Pattimura V / 77 Telp. (0321) 865180 Fax. (0321) 853807 Jombang

---

## KATA PENGANTAR

Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis EKSIS Volume VIII No 3 Oktober Tahun 2013 yang diterbitkan oleh STIE PGRI Dewantara Jombang hadir dengan memuat sejumlah artikel pilihan, baik artikel konseptual maupun artikel laporan hasil penelitian.

Jurnal EKSIS ini dapat terbit karena adanya komitmen pemimpin STIE PGRI Dewantara Jombang dan kerjasama berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih kami sampaikan. Penulis artikel dalam terbitan kali ini tidak hanya dari kalangan internal tetapi juga eksternal. Semoga misi utama jurnal ini sebagai media informasi dan komunikasi dapat tercapai.

Semoga kehadiran jurnal ini bermanfaat bagi kita semua.

Jombang, 2013

Ketua Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis  
EKSIS

**JURNAL EKSIS**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**PGRI DEWANTARA JOMBANG**  
**VOLUME VIII NOMOR 3, OKTOBER 2013**

---

**DAFTAR ISI**

- Moh. Aziz Hanafi* *Willy Sugianto* **PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK SIDO WARAS JOMBANG**
- Erminati P* **PENENTUAN STANDAR DAN PENGENDALIAN KUALITAS (*QUALITY CONTROL*) UNTUK MENJAMIN SHIPMENT TEPAT WAKTU DI PT MEKAR ABADI SENTOSA**
- Nur Fadila* **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROGRAM ALOKASI DANA DESA (ADD) TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA DI KECAMATAN BANDARKEDUNG MULO KABUPATEN JOMBANG (Studi Kasus di Desa Kayen Kecamatan Bandarkedungmulo Kabupaten Jombang)**
- Lilik Pujiati* **PENGARUH KONSERVATISME DALAM LAPORAN KEUANGAN TERHADAP *EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT***
- Nur Anisa* **PENERAPAN PSAK NO. 45 (REVISI 2011) TENTANG PELAPORAN KEUANGAN ENTITAS NIRLABA PADA LEMBAGA PENGELOLA ZIS**
- Ratna Dwi Jayanti* **Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Pabrik Gula Tjoekir Jombang)**
- Nur Ali* **PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT* TERHADAP *ORGANIZATIONAL COMMITMENT* YANG DIMEDIASI *JOB SATISFACTION* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Cabang Surabaya)**
- Indra Kurniawan* **KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi di Mitra Swalayan)**

# Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi di Mitra Swalayan)

Indra Kurniawan \*

## Abstract

*This research aimed to analyze deeply about the influence of service quality to customer satisfaction at Mitra Swalayan Jombang, which was done in the beginning of 2013. The kind of research was descriptive quantitative, by using double linear regression. The respondents involved in the research (100 respondents) were the consumer of Mitra Swalayan and taken by accidental sampling. The result showed that the independent variables which are consist from: Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Empathy ( $X_5$ ), partially and simultaneity influenced to Customer satisfaction ( $Y$ ).*

*Hence, it is suggested to the company to pay attention to such kinds of variables especially to variable assurance ( $X_4$ ), so the customers will be always loyal to choose Mitra Swalayan as their destination.*

**Keywords:** Service, Quality, influence, customer, satisfaction.

Dewasa ini peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan semakin banyak mendapatkan perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan peningkatan kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas yang dirasakan oleh konsumen baru atau konsumen potensial. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk dapat diartikan bahwa konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya, sehingga cenderung dan kemungkinan besar dapat menarik konsumen baru.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk dapat diartikan bahwa konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya, sehingga cenderung melakukan pembelian yang lebih dari sekali (*repurchasing*). Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui kepuasan konsumen akan kebutuhannya, maka konsumen tidak akan berpaling atau melirik kepada perusahaan atau produk lain (*switching*) dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar promosi gratis dalam bentuk *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang loyal kepada konsumen lainnya (Kotler, 2007 : 179).

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang ritel adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan suatu sikap loyalitas. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya.

Sering terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka

\* Indra Kurniawan adalah pengajar di STIE PGRI Dewantara Jombang

perlu evaluasi dari konsumennya.

Kualitas pelayanan meliputi lima dimensi, dimana kelima dimensi tersebut menurut Kottler (dalam Alma, 2000: 231) meliputi keandalan (*reliability*) fasilitas fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*). Mitra Swalayan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang peurasahaan ritel juga sangat perlu memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan indikator oleh para konsumen dalam menilai apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan tersebut tetap berjalan dan semakin berkembang dengan mempunyai konsumen yang loyal.

Membangun konsumen yang loyal memang membutuhkan waktu yang cukup lama, salah satunya dengan membangun relasi yang intens atau *customer relationship marketing* (CRM) dengan baik, dengan demikian konsumen akan berpikir ulang untuk beralih ke perusahaan lain. Seperti dijelaskan oleh Jill dan Griffin dalam Alma (2005:274) bahwa *a loyalty customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.*

Sebagai perusahaan ritel, Mitra Swalayan Jombang mempunyai beberapa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari mulai fasilitas gedung yang representative, lahan parkir, penitipan barang, para PSG atau pramuniaga yang selalu *standby* untuk melayani konsumen saat berbelanja, dan fasilitas lainnya. Mitra Swalayan mempunyai konsumen yang berasal dari berbagai kalangan dengan begitu sudah jelas pangsa pasarnya cukup luas.

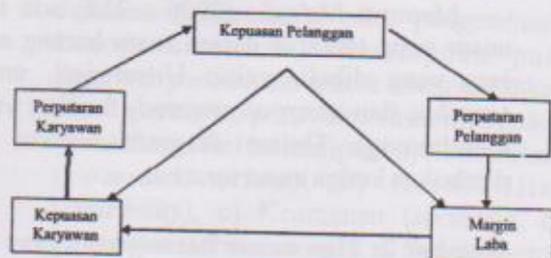
### Tinjauan Pustaka

Pengertian kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 yaitu perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran yang dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 2). Sedangkan pengertian pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Idris, 2004).

Selanjutnya Rambat Lupiyoadi (2006:175) mendefinisikan kualitas produk atau jasa/layanan adalah sejauhmana produk (jasa/layanan) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah kesesuaian apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, diantaranya persepsi konsumen, produk (jasa/layanan), dan proses. Untuk jasa/layanan, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa/layanan untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi, seperti ilustrasi berikut:

Gambar 1: Siklus Kepuasan Pelanggan



Sumber : Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2006

Hal tersebut apabila dianalisis lebih jauh, hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Sedangkan jangka pendek dapat diperoleh melalui peningkatan volume penjualan atau order baru.

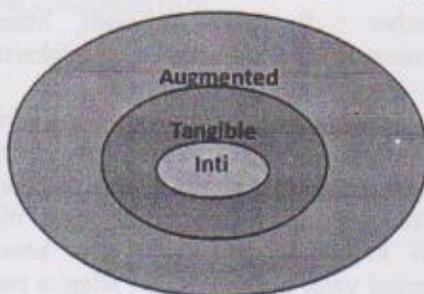
Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memuaskan pelanggan dan diupayakan secara terus menerus sesuai dengan keinginan pelanggan. kualitas adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang

mereka terima. *Retail service* disini berarti nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen saat membeli di gerai atau toko ritel, yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat berbelanja (Ma'ruf, 2006 : 217). Selain itu *retail service* juga bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja, hal-hal yang dapat memfasilitasi para konsumen terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualam dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat penitipan barang, dan sarana parkir.

Meskipun yang dijual di sebuah gerai atau toko ritel berupa barang yang kasat mata (*tangible*), pada hakikatnya pembeli mencari barang yang dapat memenuhi kebutuhannya. Misalkan air minum dalam kemasan yang dibeli sebenarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan "menghilangkan rasa haus". Tetapi aspek pelayanan membuat sebuah toko ritel berbeda "rasa" dibandingkan toko lainnya. Karena itu pelayanan menjadi salah satu "momen berbelanja" seseorang atau suatu keluarga (Ma'ruf, 2006 : 217).

Menurut Ma'ruf (2006 : 218) ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu: Unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmented* (fasilitas yang mendukung). Dalam diagram berikut ini dijelaskan ketiga unsur tersebut.

**Gambar 2: Tiga unsur barang atau jasa**



Sumber : Hendri Ma'ruf (2006 : 218)

Keterangan diagram :

1. Unsur Inti : adalah alasan utama seorang konsumen datang ke sebuah toko ritel, yaitu "mendapat barang di tempat yang aman, nyaman, dan menyenangkan".

2. Unsur *tangible* : adalah sesuatu yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam wujud *merchandise*, rak yang tertata rapi dan bersih, adanya pendingin udara, pramuniaga dan lain-lain.
3. Unsur *augmented*: adalah faktor tambahan yang mendukung aspek inti dan *tangible*, yaitu fasilitas seperti jasa pembungkusan kado, tempat penitipan barang, ruang parkir dan lain-lain.

### Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Ma'ruf (2006 : 219) mengatakan di dalam *retail service* terdapat beberapa jenis pelayanan yang terdiri atas :

1. *Customer service*, yang meliputi : a) Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG atau *Sales Promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu dan b) *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggannya.
2. Terkait fasilitas gerai atau toko, yang meliputi: a) Jasa pengantaran (*delivery*), b) *Gift wrapping*, c) *Gift certificates (voucher)*, d) Jasa pemotongan pakaian jadi (perbaikan), e) Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*, f) Fasilitas tempat makan (*food corner*), g) Fasilitas kredit, h) Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat, i) Fasilitas telepon dan *mail order*, j) Lain-lain
3. Terkait jam operasional toko, yang meliputi Jam buka yang panjang atau 24 jam.
4. Fasilitas lain-lain, antara lain: a) Ruang atau lahan parkir, b) Tempat penitipan barang

### Tingkatan Pelayanan

Prinsip roda ritel (*the wheel of retailing*) mengatakan bahwa suatu bisnis ritel yang bermula dari sebuah toko kecil ketika tumbuh berkembang akan menjadi toko besar dengan

kualitas lebih baik sehingga membutuhkan staf pramuniaga untuk memberikan nilai tambah berupa pelayanan. Ma'ruf (2006 : 221)

Ma'ruf (2006 : 221) megemukakan terdapat beberapa tingkatan pelayanan sebagai berikut:

1. *Self-service*, yaitu biasanya digunakan pada toko ritel setingkat swalayan.
2. *Self-selection*, yaitu bisa memilih sendiri walau sudah disediakan oleh pramuniaga.
3. Pelayanan terbatas, yaitu banyak barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.

Pelayanan penuh (*full-service*), yaitu adanya pramuniaga yang mendampingi konsumen dalam semua proses belanjanya "datang-mencari-membandingkan-memilih".

### Mengelola Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 181).

Harapan pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan media promosi perusahaan lainnya). Konsumen membandingkan pelayanan yang diterimanya berada dibawah layanan yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya jika layanan yang diberikan toko berada diatas layanan yang diharapkan maka konsumen menjadi puas sehingga mempunyai kemungkinan yang besar untuk kembali dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 1998 : 182).

Dalam studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk, disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) SERVQUAL sebagai berikut

(Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 182):

1. Berwujud/Bukti Langsung (*tangible*), yaitu kemampuan suatu persahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dan penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contoh gedung, gudang dan lain-lain.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti: a) Ketepatan waktu, b) Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, c) Sikap yang simpatik, d) Akurasi yang tinggi (ketelitian yang tinggi)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan yang membantu untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi: a) Komunikasi (*communication*), b) Kredibilitas (*credibility*), c) Keamanan (*security*), d) Kompetensi (*competence*), e) Sopan Santun (*curtesy*)
5. Empati/perhatian, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan diharapkan memiliki: a) Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, b) Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, c) Waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan, d) Kepedulian terhadap pelanggan.

### Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Kesenjangan kualitas pelayanan akan terjadi apabila dimensi SERVQUAL tidak di *mix* dengan baik. Kesenjangan (*gap*) menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas

pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 184):

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna layanan dengan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan. Persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan Penyampaian Layanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan. Kesenjangan ini umumnya disebabkan:
4. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manager tetapi memuaskan pelanggan.
5. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, yang meliputi: a) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, b) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, c) Sistem pengendalian dari atasan
6. Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
7. Kerja tim, yaitu sejauh mana manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
8. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji berlebihan.
9. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara

layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif dan begitu juga sebaliknya.

### **Kepuasan Konsumen**

Berbagai perusahaan berusaha menarik pelanggan dan mengungguli para pesaing mereka dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik. Perusahaan-perusahaan yang berpusat pada pelanggan sangat ahli dalam membentuk pelanggan, bukan hanya produk; mereka juga ahli dalam merekayasa pasar, bukan hanya merekayasa produk. (Kotler 2003:68). Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Zeithaml dan Bitner 1996 berpendapat bahwa "faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. (Lupiyoadi 2006:192). Disamping itu terdapat beberapa definisi dari para pakar diantaranya:

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan 2004:321, mendefinisikan "*satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*".

Mowen dan Minor 1998 dalam Sumarwan 2004:321, mengartikan kepuasan sebagai "*consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a post choice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it*".

Sedangkan menurut definisi lain bahwa kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. (Aritonang 2005:2). Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, maka, ia akan merasa puas.

Menurut W. Anderson dan Vikas Mittal dalam Lupiyoadi 2006:193, menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan. Seringkali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan dengan laba perusahaan. Tetapi didalam perekonomian yang persaingannya sedemikian hebat dengan semakin banyaknya pembeli atau konsumen yang rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul.

Tugas itu mencakup lima kapabilitas antara lain: memahami nilai pelanggan; menciptakan nilai pelanggan; memberikan nilai pelanggan; merebut nilai pelanggan; dan mempertahankan nilai pelanggan. (Kotler 2005:79). Sedangkan menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap laba perusahaan dapat digambarkan melalui gambar berikut:

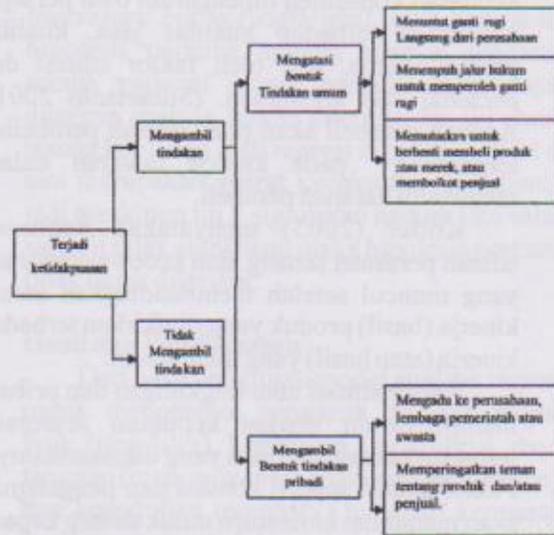
**Gambar 3 : Menghubungkan Kepuasan Pelanggan Dengan Laba Perusahaan**



Sumber : Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa 2006:193)

Dari beberapa definisi yang telah tersebut diatas, dapat dilihat adanya kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. (Suhartanto 2001:43) Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dia harapkan maka konsumen akan merasa puas, seperti dalam gambar berikut:

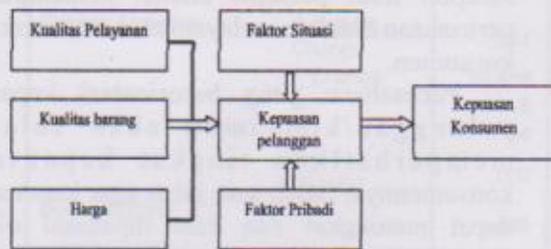
**Gambar 4 : Kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap perilaku pelayanan jasa**



Sumber: Philip Kotler, Marketing Manajemen, edisi 8 Prentice Hall, hal. 200

Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen tampak pada gambar berikut:

**Gambar 5: Model hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen**



Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Dwi Suhartanto (Jurnal Usahawan No.07 TH XXX Juli 2001)

Faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar

penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat dalam gambar 2.5 kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen. (Suhartanto 2001). Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli.

Kotler (2005) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan didalam melayani atau memuaskan konsumen.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan/konsumen akan selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Salah satu jalan agar kepuasan dapat meningkat dan bisa dipahami oleh semuanya, maka akan diungkapkan pengertian kepuasan konsumen.

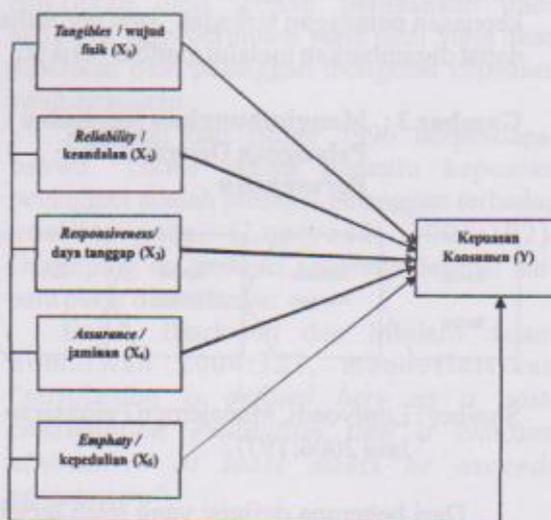
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan konsumen adalah orang yang menggunakan atau memakai produk baik barang ataupun jasa (Kotler dan Keller, 2007 : 177). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen baik senang ataupun kecewa disaat mereka membeli produk baik berupa barang atau jasa.

Kini semakin disadari bahwa konsumen dan kepuasan konsumen merupakan aspek yang vital dalam rangka bertahan hidup dalam

bisnis ini dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya, oleh karenanya dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat tidak realistis jika suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Itu sebabnya perusahaan harus perlu memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 6 : Kerangka Konsep Penelitian



### Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan dan positif antara wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian baik secara simultan maupun parial terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Ada pengaruh secara signifikan dan positif antara wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian baik secara simultan maupun partial terhadap kepuasan konsumen.

### Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada awal tahun 2013 termasuk dalam jenis penelitian deskriptive - kuantitatif dengan maksud untuk mengukur sejauhmana kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen ataupun pelanggan Mitra super market dan sampelnya adalah sebagian dari populasi yang dijadikan responden yaitu sebanyak 100 responden. Jenis populasi *infinite* karena tidak menggunakan data pelanggan maka teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, artinya responden diambil oleh peneliti secara kebetulan melakukan aktivitas belanja di Mitra Swalayan.

Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer, yakni data yang diperoleh dari responden atau sumbernya secara langsung untuk selanjutnya dilakukan analisis. Sementara untuk teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban 5 (lima) opsi mulai dari "Sangat Setuju" (skor 5), "Setuju" (skor 4), "Cukup" (skor 3), "Tidak Setuju" (skor 2) dan "Sangat Tidak Setuju" (skor 1).

Model analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen  
 a : Nilai intercept / konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> : koefisien regresi yang akan dihitung  
 X<sub>1</sub> : Tangibles  
 X<sub>2</sub> : Reliability  
 X<sub>3</sub> : Responsiveness  
 X<sub>4</sub> : Assurance  
 X<sub>5</sub> : Emphaty

Analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dimana wujud fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh baik secara simultan atau parsial.

Dalam analisis regresi lazim digunakan evaluasi ekonometri untuk menghindari dari ke-biasaan dengan maksud untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda ini sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik seperti, uji auto korelasi, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas sehingga dapat dihasilkan *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Ini merupakan syarat yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuktikan hipotesis penelitian (*necessary but not sufficient*), oleh karena itu hipotesis pertama tentang adanya pengaruh semua variabel secara bersama-sama dapat diterima apabila, model diterima dan uji untuk semua koefisien arah regresi signifikan. Uji t di sini merupakan syarat kecukupan (*sufficient*), jadi meskipun uji F signifikan namun jika salah satu uji tidak signifikan maka hipotesis pertama tidak dapat diterima.

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dimensi wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen seperti dalam tabel berikut,

Tabel 1: Model summary

		Model
		1
R		.813 <sup>a</sup>
R Square		.661
Adjusted R Square		.643
Std. Error of the Estimate		.69300
Change Statistics	R Square Change	.661
	F Change	36,655
	df1	5
	df2	94
	Sig. F Change	.000
Durbin-Watson		1,466

a Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness

b Dependent Variable: Satisfaction

Dari tabel di atas nampak angka R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,661 yang artinya angka tersebut mencerminkan besarnya pengaruh wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian secara gabungan terhadap kepuasan adalah 66,1%. Sementara sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini.

### Uji regresi secara simultan (uji F)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS versi 15

diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2: Model Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,017	5	17,602	36,955	,000 <sup>a</sup>
	Residual	45,143	94	,480		
	Total	133,160	99			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), Emphasy, Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness  
<sup>b</sup> Dependent Variable: Satisfaction

Dari hasil penghitungan, didapatkan angka F penelitian sebesar 36,655 > F tabel sebesar 2,30 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya ada pengaruh antara wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi di atas sudah layak dan benar. Besarnya pengaruh adalah 66,1% jika diuji secara bersama-sama, sementara besarnya pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:  $1 - R^2$  atau  $1 - 0,661 = 0,339$  atau sebesar 3,39%.

#### Uji regresi secara parsial (uji t)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan secara sendiri-sendiri/parsial digunakan uji t, sementara untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau standarized coefficient, seperti hasil di bawah ini,

**Tabel 3 : Pengujian koefisien regresi**

		Model					
		(Constant)	Tangible	Reliability	Assurance	Emphasy	
Unstandardized Coefficients	B	6,903	,170	,176	,166	,257	,194
	Std. Error	,896	,066	,079	,077	,075	,083
Standardized Coefficients	Beta		,181	,190	,174	,287	,200
t		6,906	2,566	2,278	2,062	3,509	2,333
Sig.			,012	,029	,042	,001	,028
Correlations	Zero-order	,380	,538	,533	,640	,549	,724
	Partial		,295	,225	,299	,349	,274
	Part		,153	,134	,154	,211	,134
Collinearity Statistics	Tolerance		,710	,801	,508	,537	,451
	VIF		1,284	1,250	1,970	1,861	2,216

<sup>a</sup> Dependent Variable: Satisfaction

Dari penghitungan SPSS diperoleh angka t untuk wujud fisik sebesar 2,555 sementara t-tabel sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,012 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara wujud fisik terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut didasarkan atas nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05.

Dari penghitungan dimensi yang kedua diperoleh angka t untuk keandalan sebesar 2,235 sementara t-tabel sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,028 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan

positif antara keandalan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut didasarkan atas nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05.

Untuk penghitungan dimensi yang ketiga diperoleh angka t untuk daya tanggap sebesar 2,062 sementara t-tabel sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,042 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut didasarkan atas nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05.

Pada penghitungan dimensi yang keempat diperoleh angka t untuk jaminan sebesar 3,509 sementara t-tabel sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara jaminan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut didasarkan atas nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05.

Dari penghitungan dimensi yang kelima diperoleh angka t untuk kepedulian sebesar 2,232 sementara t-tabel sebesar 1,90 dengan signifikansi 0,028 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kepedulian terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut didasarkan atas nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05.

Dari hasil analisis di atas belum berarti secara substansi jika tidak dilakukan pengujian secara ekonometri terhadap persamaan model regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas, dalam penelitian ini tidak terdapat Multikolinieritas, karena koefisiensi korelasi antara variabel bebas dibawah 0,08. Uji Multikolinieritas bisa digunakan koefisiensi VIF dan T, dalam hal ini  $VIF + T = 1$  sedangkan batas toleransi minimal  $T = 10\%$  jadi VIF seyogianya < 10.
2. Uji Heteroskedastisitas, dalam penelitian ini untuk uji tersebut bisa dilakukan melalui penyebaran dari plotting nilai variabel bebas (Z prediktor) dengan nilai eror (S Residual) menggunakan SPSS for Windows. Dari hasil tersebut residual dibawah 0,80 sehingga uji ini masih bisa diterima dan tidak terjadi Heteroskedastisitas.
3. Auto Korelasi, dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya auto korelasi digunakan metode koefisien Durbin Watson, pada hasil

analisis diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,446. Yang artinya tidak berada pada daerah autokorelasi. Standar untuk uji autokorelasi Durbin Watson adalah  $D=2-2r$  sedangkan batas toleransinya adalah  $1 < D < 3$ , alasannya karena

- a. Jika  $D = 0$  maka  $0 = 2 - 2r$  atau  $2r = 2$  atau  $r = +1$  (multikolinieritas +1)
- b. Jika  $D = 2$  maka  $2 = 2 - 2r$  atau  $2r = 2$  atau  $r = 0$  (sama sekali tidak terjadi Multikolinieritas).
- c. Jika  $D = 4$  maka  $4 = 2 - 2r$  atau  $2r = -2$  atau  $r = -1$  (multikolinieritas -1)

Dengan demikian setelah melakukan syarat uji asumsi klasik, maka telah terpenuhi evaluasi ekonometrika sehingga model analisis regresi berganda dapat diterima.

### Simpulan

Dari hasil pembahasan diatas, disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi yang berpengaruh paling dominan adalah jaminan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan jaminan keamanan terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian pemasaran jasa yang memang titik tekannya pada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen harus dilakukan secara terus menerus.

### Saran

Berdasarkan pada simpulan di atas maka disarankan kepada perusahaan untuk senantiasa meningkatkan aspek-aspek tersebut, sehingga akan tercapai konsumen yang loyal atau menjadi pelanggan setia. Dengan melihat bahwa dimensi jaminan menjadi faktor dominan diantara dimensi yang lain, ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih bersifat aman. Di sini aman dapat

diartikan aman terhadap produk yang dibeli, parkir juga aman, dan seterusnya. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan aspek keamanan untuk lebih ditingkatkan.

### Daftar Pustaka

- Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung
- ....., 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung
- Ghozali, Imam, 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi II, BP. UNDIP Semarang
- Kotler Philips, 1998, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi 12, Indeks Jakarta
- ....., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Indeks Jakarta
- Kotler & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi 12, indeks Jakarta
- Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat, Jakarta
- Ma'ruf Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 2006, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Indeks Jakarta
- Sugiyono, 2006, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Alfabeta Bandung
- Sumarwan Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia