

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE KRAMAT JATI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Department Store baik secara simultan maupun secara parsial melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 4,507 + 0,234X_1 + 0,192X_2 + 0,346X_3 - 0,394X_4 + 0,202X_5 + 1,535$. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang didapat adalah sebesar 0,607. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan variabel *assurance* ($X_3 = 0,346$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kemudian *reliability* ($X_1 = 0,234$), *tangible* ($X_5 = 0,202$), *Responsiveness* ($X_2 = 0,192$), sementara *emphaty* ($X_4 = -0,394$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Matahari Department Store either simultaneously or partially through the dimensions of service quality that is *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* and *tangible*. The analysis technique used is multiple regression analysis. From the research results obtained by the regression equation $Y = 4.507 + 0.234X_1 + 0.192X_2 + 0.346X_3 - 0.394X_4 + 0.202X_5 + 1.535$. The results of regression calculation can be seen that the coefficient of determination (*adjusted R²*) of 0.607 was obtained. This means that the quality of services significantly influence customer satisfaction. The conclusion of the regression coefficient obtained showed variable *assurance* ($X_3 = 0.346$) become the biggest factor affecting customer satisfaction, and *reliability* ($X_1 = 0.234$), *tangible* ($X_5 = 0.202$), *responsiveness* ($X_2 = 0.192$), while *emphaty* ($X_4 = -0.394$) became the lowest factor affecting customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat. Para pemasar berlomba-lomba menciptakan produk yang handal, dengan fitur-fitur yang menarik perhatian dan pelayanan tambahan yang memuaskan konsumen. Demikian pula halnya dengan Matahari Department Store yang merupakan tempat belanja yang semakin diminati oleh konsumen. Kelebihan yang dimiliki Departemen Store dibandingkan dengan pasar tradisional atau toko biasa adalah karena department store memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan dari harga, merk, ukuran dan kualitas dari barang yang dibutuhkan. Tempat yang bersih, nyaman, rapi, teratur, pelayanan yang baik serta fasilitas yang mendukung seperti restoran dan arena bermain untuk anak-anak yang menambah daya tarik konsumen untuk berbelanja.

Semakin banyaknya department store yang beroperasi di Indonesia mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama yang telah menjadi pelanggan agar tidak berpaling ke yang lain. Beberapa cara agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di department store antara lain adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal itu merupakan kunci keberhasilan department store untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kenyamanan, kebersihan dan fasilitas yang mendukung lainnya. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian dan sebagai strategi manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan, agar tetap ramai diminati konsumen maka perusahaan dapat melakukan upaya dalam kegiatan pemasarannya untuk dapat menarik perhatian pengunjung. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan adalah tanggap terhadap perilaku konsumen. Untuk itu diperlukan pelayanan yang baik dengan tujuan memuaskan konsumen.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat menilai seberapa baiknya perusahaan tersebut dalam persepsi pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula penilaian pelanggan atas perusahaan tersebut. *Perceived quality* yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk dari perusahaan tersebut. Melihat pentingnya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan pelayanannya sebaik-baiknya sesuai dengan harapan pelanggan, dengan memperhatikan lima aspek

dimensi kualitas pelayanan yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* untuk mengevaluasi kinerja pelayanan.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Kramat Jati. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling insidental. Variabel data yang digunakan berupa independent variable (variabel bebas) yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* serta dependent variable (variabel tidak bebas) yaitu kepuasan konsumen. Penulis menggunakan data primer melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,507 + 0,234X_1 + 0,192X_2 +$$

Eva Karla

Fakultas Ekonomi,
Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok
Email : eva_karla@staff.gunadarma.ac.id

Tabel 1
Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.507	1.535	
	REALIBILITY	.234	.071	.246
	RESPONSIVENESS	.192	.090	.161
	ASSURANCE	.346	.051	.453
	EMPHATY	-.394	.052	-.531
	TANGIBLE	.202	.060	.236

a. Dependent Variable: KEPUASAN
Sumber : Data Diolah

$0,346X_3 - 0,394X_4 + 0,202X_5 + 1,535$
Dimana,

4,507 adalah variabel independen yaitu kepuasan konsumen yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan konsumen. Nilai konstanta kepuasan konsumensebesar 4,507 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen.

$0,234X_1 =$ besarnya koefisien variabel *reliability* yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,234 dengan asumsi variabel lainnya (*responsiveness, assurance, emphaty dan tangible*) konstan.

$0,192X_2 =$ besarnya koefisien variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,192 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, assurance, emphaty dan tangible*) konstan.

$0,346X_3 =$ besarnya koefisien variabel *assurance* yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,346 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, emphaty dan tangible*) konstan.

$-0,394X_4 =$ besarnya koefisien variabel *emphaty* yang berarti setiap peningkatan variabel *emphaty* sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan menurun 0,394 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, assurance, dan tangible*) konstan.

$0,202X_5 =$ besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,202 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, esponsiveness, assurance, dan emphaty*) konstan.

Standar *error* sebesar 1,535 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,535.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *reliability, responsiveness, assurance, dan tangible* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *assurance* sebesar 0,346.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Nilai *r square* sebesar 0,607, yang artinya variabel *Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible* mampu menjelaskan kepuasan konsumen Matahari Department Store

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.586	1.523

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY, REALIBILITY, RESPONSIVENESS

Sumber : Data Diolah

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.592	5	67.318	29.031	.000 ^a
Residual	217.968	94	2.319		
Total	554.560	99			

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, ASSURANCE, EMPHATY, REALIBILITY, RESPONSIVENESS

Sumber : Data Diolah

sebesar 60,7%, sementara sisanya sebesar 39,3% (100%-60,7%) kepuasan konsumen Matahari Department Store dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,031 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible* bersama-sama atau secara simultan mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara individual variabel X terhadap variabel Y.

Pada output diatas ternyata nilai Sig kelima variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti :

- Uji parsial antara *realibility* terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai t sebesar 3,301 dengan sig. $0,01 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti menyatakan *realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Uji parsial antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai t sebesar 2,148 dengan sig. $0,34 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti menyatakan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Uji parsial antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai t sebesar 6,742 dengan sig. $0,00 < \alpha =$

Tabel 4
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.937	.004
	REALIBILITY	3.301	.001
	RESPONSIVENESS	2.148	.034
	ASSURANCE	6.742	.000
	EMPHATY	-7.579	.000
	TANGIBLE	3.343	.001

b. Dependent Variable: KEPUASAN
Sumber : Data Diolah

- 0,05. Hal iniberarti menyatakan assuranceberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Uji parsial antara emphaty terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai t sebesar -7,579 dengan sig. $0,00 < \alpha = 0,05$. Hal iniberarti menyatakan emphatyberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Uji parsial antara tangible terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai t sebesar 3,343 dengan sig. $0,01 < \alpha = 0,05$. Hal iniberarti menyatakan tangibleberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store Kramat Jati, hanya responsiveness yang tidak berpengaruh.

Saran

Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan kinerjanya dan senantiasa memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar terciptakesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andari, Eni, 2009, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta Dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta", Jurnal Ekonomi Janavisi, Vol. 12, No. 3, Oktober 2009, Hal. 239 – 262, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Arif. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Jakarta

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.

Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua", Jurnal Manajemen, Vol. 2. No. 1. Januari. Hal. 39 – 62. Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan. Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. PT. Prehallindo. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Sujianto, A.E. 2006. *Modul Aplikasi Statistik: Statistical Program for Social Science (SPSS)*. STAIN Tulungagung.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah secara parsial dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh

