

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI SOLO GRAND MALL

Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 67102

ABSTRACT

This research aims to analyze evidence physical factor (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), and empathy (empathy) how far have association to with satisfaction of consumer at Matahari Department Store in Solo Grand Mall, and to know most dominant factor in influencing satisfaction of consumer at Matahari Department Store in Solo Grand Mall. Data and source data use primary data stemming from responder through questioner answer. Technique data collecting at this research is questioner, that is through spreading of equate to Matahari Department Store consumer in Solo Grand Mall. Population in research amount to 1.000 consumer. Taken Sample equal to 100 people Technique Intake of simple conducted with sampling random. Used by method at this research is binary logistics regression (regression logistic binary). Test accuracy model regression used to assess accuracy model regression in this research is measured with Chi-Square value with Test Hosmer and Lemeshow. Pursuant to result of logistic binary regression analysis obtained that independent variable consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have an effect on positive and significant to satisfaction of consumer. From result of B expects test or $\exp(B)$ known that given by contribution is empathy variable to satisfaction of consumer which is biggest to be compared to physical evidence variable, reliability, responsiveness, and assurance.

Keywords: quality of service, satisfaction of consumer, empathy.

A. PENDAHULUAN

Solo Grand Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Surakarta dengan jumlah gerai sebanyak 300 buah. Letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan 2 (dua)

alasan utama yang menjadikan Solo Grand Mall sebagai tujuan belanja masyarakat di Surakarta dan sekitarnya. Matahari Department Store merupakan gerai terluas di Solo Grand Mall dengan aneka produk penjualannya.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sejauhmana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall.

B. METODE PENELITIAN

1. Kerangka Penelitian

2. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari responden yang diambil melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Matahari Departmen Store di Solo Grand Mall pada bulan April sampai Juni 2004.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall Surakarta yang memiliki kartu members, yaitu berjumlah 1.000 konsumen. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999:60).

4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

- a. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai; diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior, dan penampilan pegawai.
- b. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan; diukur dengan pelayanan tepat waktu, kemudahan proses pembayaran, ketepatan pelaksanaan program promosi.
- c. Daya tanggap merupakan keinginan staf membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; diukur dengan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu konsumen, dan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.
- d. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pegawai; diukur dengan ketrampilan pegawai, pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk sesuai promosi, dan pengetahuan pegawai.
- e. Empati merupakan perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan; diukur dengan perhatian pegawai dengan sungguh-sungguh dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik binari (*binary logistic regression*) dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut ini.

$$D_{\text{kepuasan}} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 +$$

Di mana $D_{kepuasan}$ adalah *dummy* kepuasan (di mana nilai 1 adalah konsumen yang merasa puas, sedangkan nilai 0 adalah konsumen yang merasa tidak puas). Dalam model ini variabel-variabel prediktor yang digunakan adalah bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5).

Berdasarkan pertimbangan studi empiris sebelumnya, untuk menentukan sejauh mana suatu kepuasan konsumen terkonsentrasi pada suatu rasa puas dan rasa tidak puas, maka studi ini menggunakan variabel hasil penilaian kepuasan konsumen diklasifikasikan (Y_{it}). Variabel ini diperoleh berdasarkan jawaban angket.

Uji ketepatan model regresi digunakan untuk menilai ketepatan model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *chi-square* dengan

H_0 = model yang dihipotesiskan fit dengan data;

H_A = model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data.

Untuk menguji hipotesis digunakan model *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test*, jika nilai *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test* statistik sama dengan atau kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, yang *goodness fit* model tidak baik, karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit* lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya (Ghozali, 2011).

Variabel	uji Hosmer Band Lemeshow	Wald	Pengujian P
Konstanta	38,146	20,000	0,000***
Bukti fisik (buk_fik)	0,475	6,387	0,011**
Keandalan (andal)	0,525	5,482	0,019**
Daya tanggap (tanggap)	0,792	1,369	0,007***
Jaminan (jamin)	0,607	9,107	0,003***
Empati (empati)	0,912	7,594	0,006***

Tabel 1
Uji Koefisien Regresi Binary Logistic

Sumber: diolah dari data primer.

Hasil pengujian model regresi *binary logistic* dengan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = -63,140 + 0,475\text{buk_fik} + 0,525\text{andal} + 0,792\text{tanggap} + 0,607\text{jaminan} + 0,912\text{empati}$$

(6,387)	(5,462)	(7,369)
(9,107)	(7,594)	

Keterangan:

() = Menerangkan nilai valid

*** = Signifikan pada 1%

** = Signifikan pada 5%

Persamaan di atas dapat ditafsirkan bahwa kelima dimensi kepuasan konsumen yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Ketepatan Model Regresi

Uji ketepatan model regresi *binary logistic* dengan uji *Hosmer and Lemeshow* diperoleh nilai *chi square* = 11,651 dengan level keyakinan sebesar 0,167. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5 persen maka H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi *binary logistic* dengan variabel dependen kepuasan konsumen adalah sesuai dengan data sehingga layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

a. Uji Koefisien Regresi

Uji signifikansi pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi *binary logistic* diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

kepuasan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Wald* < 0,05 atau 5 persen.

b. Uji Ekspektasi B

Tabel 2
Uji Ekspektasi B

Sumber: diolah dari data primer.

Keterangan:

** = Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Melihat besarnya nilai ekstektasi B atau nilai *Exp (B)* di atas, menunjukkan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh yang lebih besar (nilai *Exp (B)* = 2,489) terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel lain.

Berdasarkan hasil koefisien regresi logistik di atas diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut prediksi konsumen yang merasa tidak puas dengan kode nol (0) adalah 40 responden, sedangkan observasi hanya 35. Jadi ketepatan klasifikasi 87,5% (35/40), sedangkan prediksi konsumen yang merasa puas dengan kode satu (1) ada 60 responden, sedangkan hasil observasi hanya 58. jadi ketepatan klasifika-

si 96,7% (58/60) atau secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 93%.

re di Solo Grand Mall perlu adanya tindakan antara lain:

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis regresi *binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) = 2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu dalam pemilihan variabel yang seperti disebutkan dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan masih terbatasnya penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya pada satu tempat, sehingga peneliti tidak melakukan uji perbandingan kepuasan konsumen lebih dari satu tempat penelitian.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Matahari Departemen Sto-

1. Saran untuk perusahaan

- a. Dikarenakan empati adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka disarankan kepada seluruh pegawai Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan konsumen, sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan konsumen. Rasa tanggap terhadap kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga konsumen tidak perlu repot-repot menanyakan barang yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum konsumen menanyakannya. Pelayanan konsumen lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.
- b. Meningkatkan kondisi gedung Matahari Departemen Store yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, melengkapi fasilitas pendukung (kamar pas, kasir, parkir, escalator, keamanan, AC), menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai.
- c. Meningkatkan pelayanan yang tepat waktu, kemudahan pembayaran di kasir yang dapat dilakukan secara *cash* atau menggunakan kartu kredit dan kartu ATM, program promosi (diskon, program pada *event-event* tertentu) dilaksanakan sesuai program yang diadakan, fasilitas kartu member/anggota (MCC) dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin

- untuk kemudian dapat ditukar dengan voucher belanja).
- d. Meningkatkan kecepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu bersedia membantu kesulitan konsumen, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menangani keluhan konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga yang terpasang pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cooper, Donald R dan C William Emort. 1999. *Metode Penelitian Bisnis* (Jilid 1 Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur SW. 2006. "Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi PDAM Kota Surakarta)" (*Tesis*). Surakarta: Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Henri. 2003. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta" (*Tesis*). Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Alih Bahasa A.B. Susanto). Jakarta: PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millennium). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Business Plan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retno. 2005. "Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank (Studi Kasus di PT Bank BRI dan PT Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar)" (*Tesis*). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahayu. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan PT Lion Air" (*Tesis*). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Suradi. 2004. "Pengembangan Perbankan" dalam *Majalah Perbankan* Edisi No. 106 Juli-September.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuddin. 2004. *Industri dan Orientasi Ekspor Dinamika dan Analisis Spasial*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.