

---

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Monumen Yogya Kembali Yogyakarta)

Y.Sudaryanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP

---

## *Abstract*

*This research is aimed to describe how service quality influences customer satisfaction. Object of research are visitors of Monumen Yogya Kembali, there are 80 of them. It is a research of survey. Quota sampling method is used. Multiple regression is adopted as analyzing tool. F test was used in order describing how all dimention of quality service influence customer satisfaction. Mean while, t test used explaining how every single dimention of service quality develop customer satisfaction. Finally, the dominant dimention of service quality found out by paying attention to coefficients of those dimentions showing by regression equation.*

*The result is, service quality positively influences customer satisfaction. F test says, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy together develop customer satisfaction. What t test result says, is that tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially influences customer satisfaction. The last result then, the most dominant dimention of quality service developing customer satisfaction is reliability.*

**Keywords :** *Service Quality, Customer Satisfaction*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu organisasi bisnis, baik yang bergerak di sektor riil maupun jasa sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya atau konsumennya. Bertolak dari hal inilah berbagai strategi diterapkan oleh dunia usaha atau organisasi bisnis agar kepuasan konsumen terus meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat kita lihat dari tingginya kesetiaan konsumen, volume penjualan yang terus meningkat, tingginya kesulitan yang dihadapi pesaing baru memasuki pasar, pangsa pasar yang besar, dan sebagainya.

Berbagai penelitian mengindikasikan ada berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan, ekuitas merek, kualitas produk, harga, komunikasi pemasaran, dan sebagainya. Perhatian perusahaan terhadap variabel-variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak peneliti yang menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Memang hampir semua peneliti menyimpulkan, semakin tinggi kualitas layanan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Yang berbeda adalah besarnya pengaruh tersebut (R). Perbedaan lainnya adalah indikator dominan dalam kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang lazim digunakan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Dari kelima penelitian yang disitir, kelimanya

menyimpulkan indikator yang berbeda. Perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil penelitian inilah yang mendorong dilakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2002) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Basu Swastha (2000) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2002). Tjiptono (1997) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler (2002) mengemukakan empat karakteristik jasa yaitu *intangible*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*. Jasa itu tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa itu tidak terpisahkan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak dapat disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa. Jasa itu bervariasi. Jasa sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa itu diberikan. Jasa juga mudah lenyap.

## Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Peran kontak personal sangat menentukan kualitas jasa sehingga setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep layanan unggul ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Pengukuran kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan lima dimensi yaitu *tangibles* / bukti langsung, *reliability* / kehandalan, *responsiveness* / daya tanggap, *assurance* / jaminan, dan *empathy* / empati (Fitzsimmons, Zeithami dan Bitner dalam Tjiptono, 2000). Bukti langsung adalah bukti fisik dari jasa, bias berupa fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa. Kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap bermakna keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati berarti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## Kepuasan Pelanggan

Mengonsumsi jasa merupakan suatu cara seorang konsumen memenuhi kebutuhan. Konsumsi jasa dapat menghasilkan tingkat kepuasan tertentu bagi seorang konsumen. Tingkat kepuasan sangat tergantung pada perbedaan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang diharapkan. Pada hakekatnya kepuasan merupakan masalah perorangan dan bersifat sangat subyektif. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan orang lain walaupun layanan yang diberikan sama.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Tingkat kepuasan menggambarkan tingkat perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik kepada perusahaan.

## Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Kegiatan ini dapat menghasilkan umpan balik dan masukan bagi perusahaan, khususnya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa metode berikut dalam dilakukan dalam memantau dan mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2002):

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*).
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*).
3. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*).
4. Survei pelanggan (*customer surveys*).

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Pembeli bayangan adalah orang yang ditugaskan oleh perusahaan, berpura-pura menjadi pembeli. Orang ini dapat melaporkan titik kuat maupun titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan. Analisis kehilangan pelanggan dimaksudkan untuk memahami, mengapa pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain. Analisis ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan yang tepat dan berdayaguna. Survei pelanggan dapat dilakukan melalui pos, *email*, *website* maupun wawancara. Hasil survei merupakan masukan berharga bagi perusahaan. Masukan dapat berupa tanggapan, kesan maupun umpan balik dari pelanggan. Kegiatan survei dapat memberikan kesan positif, bahwa perusahaan memberi perhatian pada pelanggannya.

---

## PENELITIAN TERDAHULU

Griselda et al (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua menyimpulkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan diukur dengan lima indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kelima indikator ini baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak menyebutkan indikator mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian kedua berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. Penelitian ini menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Atmawati, et al, 2004). Kelima indikator kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*)

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun bersama-sama. *Empathy* merupakan indikator kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran (Hardiyati et al, 2010). Peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada penelitian ini juga diukur dengan lima indikator yang sama yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima indikator ini baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. *Assurance* menjadi indikator kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian keempat menyimpulkan kinerja kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sri Hardiati dan Sarwi Ruci, 1999). Penelitian ini berjudul Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator *attitude*, *response towards customer complaint*, *additional facility* dan *payment service*. Kelima indikator ini baik bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Attitude*, *response towards customer complaint* dan *additional facility* merupakan indikator kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat). Peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Mahanani et al, 2010). Kelima indikator kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *quality of care* dan *empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik parsial maupun bersama-sama. *Quality of care* merupakan indikator kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## HIPOTESIS

H1: Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan ?

H2: Apakah *tangible* mempengaruhi kepuasan ?

H3: Apakah *reliability* mempengaruhi kepuasan ?

H4: Apakah *responsiveness* mempengaruhi kepuasan ?

H5: Apakah *assurance* mempengaruhi kepuasan ?

H6: Apakah *empathy* mempengaruhi kepuasan ?

H7: *Reliability* merupakan dimensi kualitas layanan yang dominan yang mempengaruhi kepuasan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian survei. Survei dilakukan terhadap anggota populasi. Populasinya adalah pengunjung Monumen Jogja Kembali, sedangkan jumlah anggota sampel sebanyak 80 orang yang dipilih dengan metode *quota sampling*.

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan sebagai variabel bebas atau prediktor dan Kepuasan sebagai variabel tergantung. Yang dimaksud dengan Kualitas Layanan dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Variabel Kualitas Layanan diukur dengan lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Yang dimaksud dengan Kepuasan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Pengukuran kedua variabel ini menggunakan daftar pertanyaan. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation. Dengan  $\alpha$  sebesar 5%, suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu butir pertanyaan disebut reliabel bila besarnya Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas layanan (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas layanan tersebut secara parsial mempengaruhi kepuasan. Besarnya koefisien dimensi kualitas layanan dalam persamaan regresi digunakan untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan Pearson Correlation menunjukkan seluruh butir pertanyaan memberikan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha menunjukkan seluruh butir pertanyaan menghasilkan nilai lebih dari 0,60. Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian adalah reliabel.

## Hasil Analisis Regresi

Olah data dengan menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,559 + 0,188X_1 + 0,288X_2 + 0,171X_3 + 0,154X_4 + 0,171X_5.$$

Hal ini bermakna bila kualitas layanan sebesar 0 atau terburuk maka kepuasan pelanggan bernilai 0,559. Apabila dimensi *tangible* bertambah satu satuan dan dimensi lainnya tetap, akan menyebabkan kepuasan bertambah 0,188 satuan. Apabila dimensi *reliability* bertambah satu satuan dan dimensi lainnya tetap, akan menyebabkan kepuasan bertambah 0,288 satuan. Apabila dimensi *responsiveness* bertambah satu satuan dan dimensi lainnya tetap, akan menyebabkan kepuasan bertambah 0,171 satuan. Apabila dimensi *assurance* bertambah satu satuan dan dimensi lainnya tetap, akan menyebabkan kepuasan bertambah 0,154 satuan. Apabila dimensi *empathy* bertambah satu satuan dan dimensi lainnya tetap, akan menyebabkan kepuasan bertambah 0,171 satuan.

Besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,797, menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan sebesar 79,7% atau cukup kuat. Besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,611 atau 61,1%, bermakna 61,1% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variasi kualitas layanan, sedang 38,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

## Uji Hipotesis dan Analisis

Hasil uji F dengan ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,828 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan  $\alpha = 5\%$ , tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini bermakna kelima dimensi kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

Adapun untuk uji pengaruh secara parsial dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Uji t**

Dimensi	t Hitung	Signifikansi
Tangible	2,905	0,006
Reliability	3,834	0,000
Responsiveness	2,621	0,037
Assurance	2,575	0,042
Empathy	2,733	0,022

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel di atas menunjukkan hasil uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas layanan tersebut secara parsial mempengaruhi kepuasan. Tabel tersebut menunjukkan, kelima dimensi kualitas layanan menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05

atau lebih rendah dari  $\alpha=5\%$ . Hal ini bermakna *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial mempengaruhi kepuasan. Dengan kata lain, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> dan H<sub>6</sub> diterima.

Uji H<sub>7</sub> dapat dilakukan dengan memperhatikan persamaan regresi tersebut di atas. Dari koefisien kelima dimensi kualitas layanan, koefisien terbesar (0,288) dimiliki oleh dimensi *reliability*. Hal ini bermakna *reliability* merupakan dimensi kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan. Dengan kata lain H<sub>7</sub> diterima.

## KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Dari pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. *Tangible* secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. *Reliability* secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. *Responsiveness* secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Assurance* secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. *Empathy* secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. *Reliability* merupakan indikator kualitas layanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini secara garis besar memang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Yang berbeda adalah indikator/dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan indikator yang dominan. Perbedaan ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai macam organisasi bisnis dengan indikator kualitas layanan yang berbeda.

---

## Daftar Pustaka

Basu Swastha dan Irawan, 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Cerakan Pertama, Andi, Yogyakarta.

<http://dspace.library.uph.edu>

<http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle>

<http://eprints.undip.ac.id>

<http://cpanel.petra.ac.ad>