

**METODE PENILAIAN KONSUMEN DAN DIMENSI KUALITAS JASA
BERPENGARUH TERHADAP REVENUE GROWTH**

(Studi kasus pada Perusahaan Industri Jasa)

**CUSTOMER ASSESSMENT METHOD AND DIMENSIONS OF SERVICE
QUALITY TO INFLUENTIAL REVENUE GROWTH**

(Case studies in Industrial Services Company)

J.E. Sutanto

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena sifatnya yang tidak nyata (intangible). Dalam studi ini penelitian dilakukan terhadap perusahaan industri jasa di beberapa kota besar di Indonesia. Sedangkan sebagai sampelnya perusahaan industri jasa, dengan kategori berdasarkan, Direktorat Perusahaan Besar dan Sedang, survey dilakukan melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau keinginan utama konsumen. Dalam mengelola jasa, peranan sumber daya manusia lebih menonjol dan lebih menentukan karena pentingnya "moment of truth". Kualitas jasa ditentukan oleh kualitas pengelolaan internal yaitu pengelolaan kontak personel yang menjadi sangat penting. Oleh sebab itu faktor internal adalah dapat dikatakan sangat dominan jika dibandingkan dengan faktor eksternal itu sendiri, sehingga secara tidak langsung boleh dikatakan bahwa promosi dalam perusahaan industri jasa adalah sangat efektif dalam menentukan kepuasan konsumen, karena konsumen secara tidak langsung ikut menentukan perkembangan organisasi. Produk domestik bruto pada sektor jasa dari tahun ke tahun masih terjadi suatu peningkatan yang signifikan sampai dengan tahun 2010, sehingga peran manajer perlu memperhatikan perkembangan-perkembangan dan tantangan-tantangan yang harus dihadapi, seperti penemuan baru di bidang teknologi, perubahan-perubahan masyarakat, skala ekonomi, lingkungan ekonomi, dan adanya perdagangan internasional.

Kata kunci : *Penilaian Konsumen, Dimensi Kualitas Jasa, Revenue Growth, Industri Jasa*

ABSTRACT

Quality of service is a very complex discussion due to intangible substance or. The study was focused on the service industry companies in several Indonesia big cities. While the sample of service industry were selected based on the Directorate of Large and Medium Companies. The survey was conducted based on the consumer needs and consumer wants, each service provider should have ability to determine those things through market research. On services management, the role of human resources is more prominent and more decisive due to "moment of truth" importance. Quality of services is determined by the quality of the internal management especially for contact personnel. Therefore, internal factors are very dominant compared to external factors, thus, in Services Company, promotion has become important and effective to define consumer satisfaction, because consumers may determine organization development as well. Gross domestic product in the service sector has significant growth until year 2010, so the role managers should have attention to the developments and new challenges, such as new discoveries in technology, changes in

society, economies of scale, economic environment, and the presence of international trade.

Keywords: *Consumer Assessment, Service Quality Dimensions, Revenue Growth, Service Industry*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini atau masuk dalam abad 21, kita semua telah merasakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Melalui penilaian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan keinginan utama konsumen.

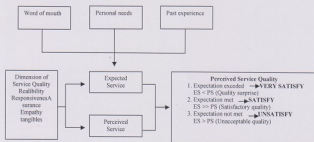
Cara penilaian dan banyaknya dimensi yang dapat digunakan berbeda-beda, misalnya dengan menggunakan Model Kesenjangan atau *Gap Model* dari Parasuraman (1988), dimana terdapat lima dimensi yang diukur atau menggunakan model dari Gronroos (1984), yang menggunakan tiga dimensi. Pada model yang dikemukakan Parasuraman (1988), kelima dimensi ini dipakai untuk menjelaskan konsep tentang kesenjangan kualitas jasa yang timbul akibat adanya perbedaan antara harapan konsumen mengenai suatu jasa (*expected service quality*) dan persepsinya terhadap jasa yang ditawarkannya (*perceived service quality*).

Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Jasa.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Sifat jasa adalah abstrak atau tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Kinerja jasa sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan. Berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa, Zeithaml (1998) mencoba mengembangkan suatu kerangka berfikir untuk menjelaskan masalah ini. Dia membedakan tiga kategori kualitas yang dapat ditawarkan.

Gronroos (1984) dengan menggunakan kelima dimensi dari Parasuraman et al. (1988), menggambarkan bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas jasa oleh konsumen dalam gambar 1.



Gambar 1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Jasa (Frtzsimmmons, 2001).

Menurut Olson dan Dover (cited Zeithaml et al, 1998), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman terdekatnya, keluarga, dan dari lain-lainya (*word of mouth*) serta bisa juga dari kebutuhannya. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 2000).

Dimensi Kualitas Jasa.

Selama tahun 1980-an, banyak sekali penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Menurut Looy et al., (1998), suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut.

- Dimensi harus **bersifat satuan yang komperchensif**
- Model harus **bersifat universal**
- Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah **bersifat bebas**.
- Sebaiknya **jumlah dimensi dibatasi (limited)**

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dengan lima dimensi, Gronroos (1984) dengan tiga dimensi.

Dimensi Kualitas dari Parasuraman et al.,(1988), melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, reliability*, dan *security* yang kemudian

dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu assurance. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat di antara *access* dan *understanding*, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Sehingga pada akhirnya Parasuraman et al., (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- *Responsiveness* yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- *Assurance*, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- *Empathy* yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- *Tangibles*, tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa, Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain.

Dimensi Kualitas dari Gronroos (1984), menyatakan bahwa kontak ini disebut sebagai *service encounter* atau disebut juga *moment of truth*, yang sangat penting artinya dalam penilaian konsumen terhadap jasa. Pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut.

- *Technical* atau *outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi dari Parasuraman et al., (1988)
- *Functional* atau *proses related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
- *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas dalam pengertian Parasuraman et al., (1988).



Gambar 2. Dimensi Kualitas Jasa (Gronroos, 1984)

Pada tahun 1980, British Airways mengadakan suatu studi mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi penilaian konsumen untuk jasa penerbangan yang mereka berikan. Meskipun studi ini mengenai penerbangan, tetapi hasilnya dapat digunakan oleh perusahaan jasa lainnya, karena dimensi yang diusulkan bersifat umum, yaitu seperti berikut ini

- **Care and concern**, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun sistem operasional dari perusahaan penerbangan ini, yang betul-betul ditujukan kepada penyelesaian masalah-masalah yang dihadapinya
- **Spontaneity**, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen. Hal ini sangat tergantung kepada perilaku dan termasuk pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada staf penerbangan tersebut.
- **Problem solving**, yaitu keahlian dari kontak personel untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan. Terutama bagi pekerja atau staff yang bertugas di bagian yang memfasilitasi bagian bagian operasional atau di bagian yang sistem operasionalnya terlatih dengan baik.
- **Recovery**, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi. Untuk mengatasi masalah yang sewaktu-waktu bisa timbul, sudah tersedia personel yang segera bisa dipanggil.

Beberapa Model untuk Mengukur Kualitas Jasa.

Dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Banyak dijumpai hotel-hotel besar memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada tamu-tamunya untuk mengetahui apakah seluruh pelayanan yang diberikan memuaskan dan sesuai dengan harapannya.

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar.

1) Parasuraman's Gap Model

Dalam pembahasan ini akan dikemukakan gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al.,(1988). Model ini disebut sebagai Parasuraman's Servqual Model. Model ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan juga banyak dikutip buku-buku teks. Tiga peneliti Amerika ini; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa (*customer-preceived quality*) pada empat industri jasa, yaitu *retail bank*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah berikut ini.

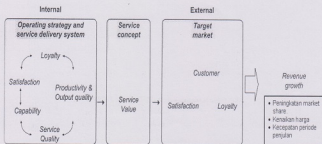
- a. Gap pertama antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. Gap kedua antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Gap ketiga antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Gap keempat antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Gap kelima antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

2) Gronroos's Perceived Service Quality Model

Dalam model ini yang dikemukakannya, Gronroos (1984), sebagaimana dengan Parasuraman dan kawan-kawan, menekankan pada pentingnya penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis termasuk outcome dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.

3) Service Profit Chain Model

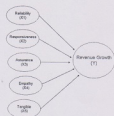
Model ini dikemukakan oleh Heskett, yang pada mulanya dikenal dengan Quality Wheel Heskett, karena salah satu dari konsepnya berbentuk "roda", yang disebutnya sebagai internal *service quality*. Kepuasan konsumen kuncinya terletak pada kepuasan karyawan. Apabila karyawan puas atas perlakuan perusahaan kepada mereka, maka mereka akan memberikan kepuasan yang sama atau lebih kepada konsumen. Sebaliknya, apabila mereka tidak puas, maka besar kemungkinan mereka akan berperilaku atau menangani konsumen tidak dengan sepenuh hati, yang berakibat konsumen merasa tidak puas. Karyawan harus diberi penjelasan tentang pentingnya budaya kualitas bagi suatu perusahaan, terutama yang bergerak di bidang jasa. Sedangkan peningkatan penjualan (*revenue growth*) dapat dilihat pada model (*service profit chain*) dibawah ini.



Gambar 3. Service Profit Chain

Sumber: Fitzsimmons (2001), Service Management Operation, Strategy and Information Technology Me Graw Hill, International Edition, New York.

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Gambar 4. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi, Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Hotel dan menginap agar penelitian ini dapat menjadikan gambaran bagi populasi, maka sample yang diambil haruslah cukup representatif, yaitu dapat mewakili populasi dalam arti semua ciri-ciri atau karakteristik yang ada pada populasi dapat tercerminkan dari sample yang diambil. Besarnya sampel yang diambil sebanyak 130 orang. Menurut Arikunto (1998), jumlah tersebut cukup representatif dalam arti semua ciri-ciri atau karakteristik yang ada pada populasi dapat mewakili.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Kuesioner yang Terkumpul.

No.	Nama Hotel & Lokasi	Kriteria Hotel (Bintang)	Dikirim (eksanglar)	Status Batal (eksanglar)	% Status Batal
1	Ciputra Jakarta	empat	26	1	0.040
2	Somerset, Surabaya	empat	26	0	0.000
3	Mercure, Surabaya	empat	15	0	0.000
4	Ciputra Semarang	lima	30	0	0.000
5	Aran Swiss-Bethotel, Bandung	empat	30	2	0.067
6	Ibis, Surabaya	tiga	10	1	0.100
Total			130	4	0.031

Analisa Data.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode statistik dengan bantuan program SPSS versi 15.0 (Singgih, 2007). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tergantung. Persamaan variable yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus di uji secara statistik nilai regresinya. Hasil regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel tergantung.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana skala pengukurannya menggunakan skali Likert. Angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai angka 5 mewakili angka Sangat Setuju (ST).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto,1998). Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sedangkan dalam analisa validitas dengan melakukan uji coba kuesioner terhadap 42 sampel, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Hasil Uji Coba Validitas			
Variabel Penelitian	Valid	Tidak Valid	Total Butir Pertanyaan
Reliability	5	0	5
Responsiveness	5	0	5
Assurance	5	0	5
Empathy	4	0	4
Tangibles	6	0*	6
Revenue Growth	3	0	3

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto,1998). Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang *reliable* akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrument dilakukan dengan metode internal konsisten yaitu koefisien alpha atau dikenal dengan sebutan *Conbrach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala (variabel atau indikator observasi). Tabel dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas koefisien *Conbrach's Alpha* setiap butir dan konstruk pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 10.0 (Singgih, 2007) alat ukur dikatakan reliable kalau nilai koefisiennya lebih > 0.60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Hasil Uji Coba Reliabilitas						
Reliabilitas Koefisien Alpha	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles	Revenue Growth
	0.901	0.779	0.753	0.679	0.876	0.687

Sumber : Pengolahan Data dengan program SPSS versi 10.0

Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.

Dengan menggunakan model hubungan kausal yang dibangun dengan model regresi berganda: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$, maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: $Y = 1.605 + 0,164 X_1 + 0,263 X_2 + 0,146 X_3 - 0,152 X_4 + 0,477 X_5 + \epsilon$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstranta atau a sebesar 1.605 menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen tidak ada hubungan dengan *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *tangibles* (X5) dan secara matematika X1, X2, X3, X4 dan X5 adalah 0, maka penilaian konsumen terhadap *revenue growth* adalah 1.605.
- Koefisien regresi atau β_1 sebesar 0.164, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan penilaian pada *revenue growth* (Y) sebesar 0,164.
- Koefisien regresi atau β_2 sebesar 0.263, menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan penilaian konsumen pada *revenue growth* (Y) sebesar 0,263.
- Koefisin regresi atau β_3 sebesar 0,146, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan penilaian konsumen pada *revenue growth* (Y) sebesar 0,146.
- Koefisin regresi atau β_4 sebesar 0.152, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan penilaian konsumen pada *revenue growth* (Y) sebesar 0.152.
- Koefisin regresi atau β_5 sebesar 0.477, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan penilaian konsumen pada *revenue growth* (Y) sebesar 0.477.

Sehingga dari analisis regresi linier berganda tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi yang paling besar adalah 0,477. Dengan adanya realita tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan menurut analisis tersebut adalah *tangible*.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Dalam uji F atau uji hipotesis simultan ini, yang mana hasilnya pengolahan tersebut dapat dilihat pada table berikut ini: F hitung adalah 6,969 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk penilaian atau dapat dikatakan *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *tangibles* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *revenue growth*.

Tabel 4. Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Tergantung.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.604	5	.321	6.969	.000 ^a
	Residual	5.525	120	4.604E-02		
	Total	7.129	125			

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABLE, TANGIBLE, RESPONS, ASSURAN

b. Dependent Variable: REVENUE

Tabel 5. R. Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.193	2146

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABLE, TANGIBLE, RESPON, ASSURAN

b. Dependent Variable: REVENUE

Dari tabel diatas dapat dilihat dari nilai determinasi $R^2 = 19.3\%$, artinya penilaian konsumen berdasarkan dimensi yang dinilai sebesar 19.3%, sedangkan faktor lain yang tidak teramati namun dapat mempengaruhi *revenue growth* 80,7 %.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 6. Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Tergantung

Model	Coefficient ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient β	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.605	.426		3.768	.000
	RELIABLE	.164	.092	.173	1.782	.047
	TANGIBLE	.477	.071	.673	.771	.042
	RESPON	.263	.101	.261	2.599	.011
	ASSURAN	.146	.130	.124	1.118	.046
	EMPATHY	.152	.066	.045	.479	.033

a. Dependent Variable: REVENUE

Pembahasan.

1. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *reliability* (X1) terhadap *revenue growth* (Y). Ini terbukti nilai $t = 1.782$ pada signifikansi = 0,047 atau $p = 0,047 < 0,05$. Artinya bahwa *reliability* (X1) dapat dijadikan dasar untuk penilaian terhadap *revenue growth* (Y).
2. Diperoleh hasil analisa yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* (X2) terhadap *revenue growth* (Y). Ini terbukti nilai $t = 2.599$ pada signifikansi = 0,011 atau $p = 0,011 < 0,05$. Artinya bahwa *responsiveness* (X2) dapat dijadikan dasar untuk penilaian terhadap *revenue growth* (Y).
3. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *assurance* (X3) terhadap *revenue growth* (Y). Ini terbukti nilai $t = 1.118$ pada signifikansi = 0,046 atau $p = 0,046 < 0,05$. Artinya bahwa *assurance* (X3) dapat dijadikan dasar untuk penilaian terhadap *revenue growth* (Y).
4. Diperoleh hasil analisa yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *empathy* (X4) terhadap *revenue growth* (Y). Ini terbukti nilai $t = 0.479$ pada signifikansi = 0,033 atau $p = 0,033 < 0,05$. Artinya bahwa *empathy* (X2) dapat dijadikan dasar untuk penilaian terhadap *revenue growth* (Y).

5. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* (X5) terhadap *revenue growth* (Y). Ini terbukti nilai $t = 1.118$ pada signifikansi = 0,042 atau $p = 0,042 < 0,05$). Artinya bahwa *tangible* (X5) dapat dijadikan dasar untuk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variable (parsial) dimensi kualitas terhadap *revenue growth*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan semua variabel dimensi kualitas secara bersama-sama terhadap *revenue growth*. Bahwa dimensi kualitas menurut dari hasil penelitian dan analisis ternyata layak dijadikan model dalam implementasi maupun dasar penilaian terhadap *revenue growth*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut: Dilihat dari hasil penelitian sangat dimungkinkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada faktor lain ataupun dimensi lainnya perlu dicoba diteliti untuk sebagai model penilaian yang lain. Perlu adanya upaya lebih jauh lagi untuk memberikan penjelasan dengan detail dan menguji kesamaan persepsi antara para responden tentang maksud pertanyaan dalam kuesioner, serta memastikan bahwa responden telah mengerti apa yang diisi dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (1998), *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Fitzsimmons (2001), *Service Management Operation, Strategy and Information Technology*, International Edition, New York, Mc Graw Hill.
- Gronroos, C., (1984), *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18.4
- Kotler, P (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Looy, B. V., Roland, V. D. and Gemmel, P., (1998), *Service Management: an Integrated Approach*, Financial Times Pitman Publishing, London.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, L. L., (1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1.
- Singgih, S., (2007), *SPSS versi 15.0*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A and Berry, L. L., (1995), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49, p. 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L and Parasuraman, A., (1998), *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, April, p. 22-48.