

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
UNTUK MENCIPTAKAN PERUSAHAAN YANG BERTUMBUH SECARA
BERKELANJUTAN

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY FOR CUSTOMER SATISFACTION TO
CREATE SUSTAINABLE GROWING COMPANIES

David Sukardi Kodrat

Fakultas Ekonomi Program Studi International Business Management
Universitas Ciputra

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk menciptakan perusahaan yang bertumbuh secara berkelanjutan. Latar belakang penelitian ini didasarkan atas adanya fenomena yang menarik dalam industri penerbangan mengalami peningkatan penumpang, namun hal ini tidak dialami oleh perusahaan yang menjualkan tiket untuk industri penerbangan ini. Penelitian ini menggunakan pelanggan PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Melalui metode ini diperoleh sampel sebanyak 240 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761 yang berarti variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,1 persen. Dari variabel kualitas layanan tersebut atribut-atribut yang menjadi preferensi pelanggan berturut-turut adalah atribut *responsiveness* (0,102), *empathy* (0,098), *reliability* (0,095), *tangible* (0,073) dan *assurance* (0,063). Pelanggan baru akan lebih memperhatikan atribut *tangible*. Sebaliknya pelanggan lama dan berada di segmen A akan memuntut atribut *empathy* lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang berada di segmen di bawahnya.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Proses hirarki analisis, Perusahaan yang tumbuh berkelanjutan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction to create a sustainable growth enterprise. The issue of the research is based on an interesting event in the airline industry, which experienced an increase in passengers. Yet, there is different situation in the company who sold tickets for this airline industry. Population of the study was customers of PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service. Simple Random sampling method has been applied. It was obtained a sample of 240 respondents. The result showed, the value of the determination coefficient (R^2) of 0.761 which means that the independent variables (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*) had significant effect of consumer satisfaction (Y) 76.1 percent. The variable quality of service attributes into customer preferences were *responsiveness* (0,102), *empathy* (0,098), *reliability* (0,095), *tangible* (0,073) and *assurance* (0,063). New customers will pay more attention to *tangible* attributes. On the other hand, the old customers in the A segment will require a higher *empathy* attribute rather than customers in the segment below it.

Keywords: service quality, customer satisfaction, analytical hierarchical process, sustainable growth of enterprise.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis penerbangan di Indonesia semakin ketat pada 2008. Pemain baru akan bermunculan. Jika tidak ada kendala pertengahan tahun 2008 akan masuk dua maskapai baru yaitu Lorena Air dan Eagle Air. Timbulnya pesaingan ini disebabkan oleh kenaikan jumlah penumpang domestik 2007 sebesar 6,23 persen dibandingkan dengan tahun 2006 dan meningkatnya jumlah penumpang internasional sebesar 11,91 persen dari tahun 2006 (Dirjen Perhubungan Udara cited Jawa Pos, 2007).

Secara nasional, total penumpang tahun 2007 mencapai 35 juta orang. Di Jawa Timur, total penumpang domestik mencapai 6.778.288 orang pada tahun 2007 sementara pada tahun 2006 jumlah penumpang domestik hanya sebesar 6.047.058 orang. Penumpang internasional mencapai 816.813 orang di tahun 2007 sedangkan pada tahun 2006 hanya sebesar 616.192 orang (PT. Angkasa Pura Bandara Juanda cited Jawa Pos, 2007). Hal ini menunjukkan dengan jumlah penduduk yang besar akan merupakan pasar potensial bagi industri penerbangan dan bisnis-bisnis lain yang terkait dengan industri penerbangan seperti *tour and travel service*.

Sebaliknya pada *PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service* mengalami fenomena yang unik. Jumlah pengunjung terus mengalami penurunan dari 10.561 orang (2004) menjadi 7.964 orang (2005) bahkan pada tahun 2006 hanya sebanyak 5.886 orang. Hal ini disebabkan antara lain oleh: harga yang mahal, kurangnya pendekatan kepada konsumen dan layanan yang kurang memuaskan.

Hasil penelitian memang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen untuk produk-produk jasa ternyata lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk manufaktur (Irawan, 2005). Pertama, pelanggan yang menggunakan jasa relatif mempunyai harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang biasa mengkonsumsi produk manufaktur. Kedua, jasa atau layanan mempunyai sifat heterogen karena 70 persen ditentukan oleh manusia. Yang terakhir, strategi segmentasi dari para pemberi jasa relatif kurang tajam (McDougall and Levesque, 1994).

Kualitas layanan jasa ditentukan oleh penilaian atas kinerja yang diberikan ke pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan jasa ini merupakan fungsi langsung dari kinerja dan akan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 1996). Penelitian mengenai kualitas layanan jasa sebagai proksi untuk menguji kepuasan konsumen telah banyak dipublikasikan oleh McDougall dan Levesque (2000 cited Astuti, 2002). Walaupun berbagai ukuran kepuasan telah digunakan, namun masih sedikit studi yang memfokuskan pada pengaruh reaksi pelanggan terhadap pemberi jasa. Reaksi pelanggan tersebut terbangun dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima pelanggan. Kemudian persepsi konsumen ini akan membentuk sikap konsumen. Sikap mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada *triadic scheme* (kognitif, afektif dan konatif).

Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang dipikirkan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang sedang dihadapi, **komponen afektif** berkaitan dengan apa yang dirasakan terhadap obyek dan **komponen konatif** berkaitan dengan bagaimana kesiapan untuk bertindak terhadap obyek. Walaupun

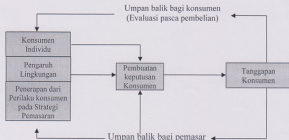
ketiga komponen tersebut berbeda, namun ketiganya saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Secord and Beckman, 1964). Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service* untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah penelitian ini mengungkap atribut yang dipersepsi penting oleh konsumen.

Teori perilaku konsumen dapat dilihat mulai dari input hingga output (Howard and Sheth, 1967). Input yaitu berupa stimuli *marketing mix* dan lingkungan. Proses berupa niat untuk membeli atau tidak. Sedangkan output berupa sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Gambar 1 menggambarkan hubungan tersebut.

Gambar 1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang merupakan proses merasakan dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan bagaimana alternatif produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen meliputi kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Yang termasuk dalam faktor lingkungan adalah teman, tetangga dan interaksi sosial lainnya.

Yang terakhir adalah stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dibuat oleh pemasar, untuk mempengaruhi konsumen. Proses mempengaruhi dilakukan dengan memberikan stimuli berupa: produk yang ditawarkan, harga jual yang ditawarkan, strategi promosi dan strategi distribusi untuk menjangkau konsumen tersebut.



Gambar 1: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Hendry.(1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT

Jika pembelian yang dilakukan konsumen mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain. Pembahasan selanjutnya akan lebih menekankan pada kualitas layanan dan konsumen sebagai individu dalam membuat keputusan.

Kualitas layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa dan (3) proses (Lupiyoadi, 2006). Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi untuk jasa lebih menekankan pada orientasi persepsi pelanggan. Untuk menilai apakah perusahaan telah memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan atau belum, ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterimanya. Apabila persepsi konsumen sama dengan nilai harapan maka konsumen puas (Kotler, 2005).

Persolan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini sudah merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan (Irawan, 2005). Paling tidak ada 3 alasan. Pertama, tingkat persaingan yang semakin meningkat. Apabila persaingan suatu industri sudah semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk, jasa atau harga yang ditawarkan perusahaan.

Kedua, semakin besar investasi dan *resources* yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dihadapkan pada risiko dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program kepuasan konsumen. Perbedaan antara program kepuasan konsumen yang efektif dan tidak efektif bisa berkisar antara 5% - 30% Yang terakhir, harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan konsumen untuk industri jasa adalah kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pada awal penelitian tentang kualitas layanan ditemukan 10 dimensi utama yang menentukan kualitas layanan (Parasuraman, et al., 1985). Perkembangan selanjutnya, 10 dimensi kualitas layanan dirangkul menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi pokok tersebut yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut banyak digunakan sebagai acuan untuk penelitian kualitas layanan di berbagai sektor atau kategori produk.

Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI) yang salah satu indikatornya kualitas layanan telah digunakan untuk mengukur 19 kategori pada tahun 1999 dan

telah berkembang hingga mencapai 64 kategori sejak tahun 2002. Persepsi atas kualitas layanan dinyatakan baik jika dari berbagai dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* akan membentuk sikap positif. Semakin baik sikap seseorang terhadap produk semakin tinggi kemungkinan orang tersebut membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut (Martin Fishbein cited Hafer, 1980).

Intensitas kelima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbeda untuk setiap jenis layanan. Layanan yang *superior* lebih ditentukan oleh *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* (Brady and Cronin, 2001). Perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan dengan status ekonomi sosial rendah dan tinggi dapat mencapai 10 – 40% (Irawan, 2005).

Beberapa tahun terakhir para peneliti mulai meneliti akibat yang ditimbulkan oleh kualitas layanan oleh Dabholkar et al (1996 cited Astuti, 2002). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel *intervening* antara kualitas jasa dan *behavioral intentions* oleh Woodside et al (1989 cited Cronin and Taylor, 1992). Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Sedangkan penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Namun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Apabila nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen puas dan konsumen akan sangat puas bila nilai harapan lebih kecil dari pada nilai persepsi. Namun apabila nilai harapan lebih besar dari pada nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

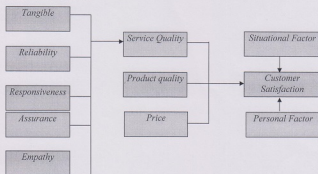
Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat melakukannya dengan memastikan produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang: (1) melakukan pembelian ulang, (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, (3) kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing dan (4) membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama (Tjiptono, 2005).

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen ditunjukkan pada Gambar 2 yang menunjukkan bahwa dimensi kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Kualitas layanan terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi *tangible* merupakan aspek dari jasa yang tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan. Atribut dari *tangible* dapat dinilai dari gedung dan peralatan yang digunakan; seragam dan penampilan fisik karyawan; dan materi promosi yang digunakan. Dimensi *tangible* umumnya lebih penting bagi pelanggan baru sedang relatif lebih rendah bagi pelanggan yang sudah lama (Irawan, 2005). Implikasinya apabila perusahaan sangat fokus mengandalkan pelanggan lama sebagai strategi pertumbuhan, maka investasi dalam dimensi *tangible* ini perlu selektif.

Dimensi *reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

Ada dua aspek dari dimensi ini yaitu: (1) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan dan (2) seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat atau tidak ada *error*. Dalam industri jasa, perusahaan tergantung pada manusia yang memang susah konsisten. Yang lebih sulit lagi karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan layanan yang benar dan layanan yang salah.



Gambar 2: Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan konsumen

Sumber: Zaitaml, Valerie A. dan Marry Jo Bitner, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill: 75.

Responsiveness adalah kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan

ada 4 aspek dari dimensi ini yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Irawan, 2005). Keramahan merupakan aspek dimensi ini yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan.

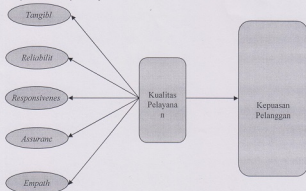
Aspek kedua adalah kompetensi. Apabila petugas *customer service* melayani *customer* dengan ramah ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila nasabah mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, *customer* mulai kehilangan kepercayaannya. *Customer* sulit percaya bahwa kualitas layanan akan dapat tercipta dari *front line* staf yang tidak kompeten atau terlihat bodoh.

Aspek ketiga adalah reputasi atau kredibilitas. *Customer* akan lebih mudah percaya pada perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Terakhir dari dimensi *assurance* adalah aspek *security*. Pelanggan mempunyai rasa aman melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang dipersepsi kurang penting dibanding *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri mengkonfirmasi hal ini (Irawan, 2005). Namun, untuk kelompok pelanggan "the haves" dimensi ini menjadi sangat penting. Mereka mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka dan karakter personal lainnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema sederhana yang menyatakan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3: Kerangka untuk Menguji Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen.

METODE

Jenis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatoris. Penelitian eksplanatoris ini sesuai dengan pengertian yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (1995) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*) yang memberikan penjelasan atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen di PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service. Data yang dikumpulkan adalah data tahun 2007. Data diperoleh dari pelanggan PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service. Pengumpulan data menggunakan teknik angket dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini menggunakan pelanggan PT. Jawa Holiday Tour and Travel Service sebanyak 300 orang. Dari jumlah itu diambil sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* karena anggota populasinya homogen (Aristonandri, 2006).

Besarnya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yaitu $n = N / (1 + N.e^2)$. Dengan menggunakan *error sampling* sebesar 5 persen maka besarnya sampel minimal yang harus diperoleh adalah 240 responden. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 240 responden.

Identifikasi Variabel dan Pengukurannya

Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel independennya adalah kualitas layanan yang terdiri dari: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5).

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen (Y) adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan layanan yang diberikan, di mana pengukuran atau respons pelanggan dilakukan secara langsung atas layanan yang telah diberikan pemberi jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000). Konsumen yang puas akan: (1) melakukan pembelian ulang, (2) membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.
2. *Tangible* (Bukti Fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini diukur dengan: (1) suasana dan keadaan kantor nyaman, (2) kebersihan terjaga dan (3) penampilan fisik karyawan dalam melayani baik. Pengukuran dilakukan dengan Likert skala 5.
3. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan diukur dengan: (1) handal dalam pelayanan dan (2) pelayanan yang bermutu dan akurat kepada

pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan Likert skala 5.

4. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap diukur dengan: (1) tanggap dalam melayani dan mendengarkan keluhan konsumen dan (2) kecepatan karyawan dalam menyelesaikan urusan pembayaran. Pengukuran dilakukan dengan Likert skala 5.
5. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopan-santunan serta kemampuan staf perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan diukur dengan: (1) meyakinkan dan menjelaskan produk dan jasa yang ada kepada konsumen, (2) karyawan yang sopan dan ramah dan (3) harga murah, aman dan layanan kepada konsumen memuaskan. Pengukuran dilakukan dengan Likert skala 5.
6. *Empathy* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Empati diukur dengan: (1) kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan dan (2) penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Pengukuran dilakukan dengan Likert skala 5.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dan observasi. *Survey* atau *field research* yaitu melakukan pengamatan pada saat menunggu dan transaksi dan melakukan wawancara singkat untuk memperoleh gambaran tentang persepsi kualitas layanan dan sikap pelanggan pengguna jasa PT. Jawa Holiday setelah proses transaksi (Palmerino, 1999; O'Donnell and Cummins, 1999; Underwood, 2003). Selanjutnya konsumen tersebut diminta untuk mengisi kuesioner.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini variabel yang diamati adalah sebanyak lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu teknik analisis yang sesuai adalah analisis multivariat dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, data yang diperoleh melalui kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya (Singarimbun dan Efendi, 1995). Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 1995).

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang merupakan syarat teknik analisis regresi berganda yaitu distribusi data harus normal, variansnya harus homogen,

hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linier serta masing-masing variabel bebasnya harus independen (tidak terjadi kolinearitas).

Pada level hirarki yang sama, elemen keputusan tersebut dapat diperbandingkan (*pairwise comparison*) dengan memasukkan pertimbangan faktor kualitatif dan kuantitatif. Proses evaluasi perbandingan antar elemen dan kriteria berdasarkan *judgement* harus didokumentasikan dan dapat diuji kembali konsistensi penilaiannya. Proses ini menggunakan bilangan / skala yang mencerminkan tingkat kepentingan suatu perbandingan elemen keputusan dalam kontribusinya terhadap pencapaian suatu *goal* pada hierarki yang lebih atas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Statistik Setiap Variabel Penelitian

Diskripsi statistik yang akan dibahas adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebagaimana tampak pada Tabel 1 dan Tabel 2. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang puas dan sangat puas atas **atribut *tangible*** yang terdiri dari: (1) suasana dan keadaan kantor yang nyaman; (2) kebersihan yang terjaga dan (3) penampilan fisik karyawan dalam melayani baik, masing-masing sebesar 83,3 persen, 80,4 persen dan 77,1 persen.

Suasana dan keadaan kantor yang nyaman memperoleh skor paling tinggi (4,51). Hal ini didukung oleh: (1) ketersediaan koran dan majalah sebagai pengisi waktu menunggu selama proses atau antrian dan (2) hiasan untuk mempercantik ruangan seperti lukisan dan bunga. Sedangkan penampilan fisik karyawan dalam melayani mempunyai skor paling rendah (3,91). Hal ini karena ada hari tertentu di mana karyawan PT. Jawa Holiday tidak wajib menggunakan seragam sehingga pelanggan merespons hal ini sebagai sesuatu yang tidak konsisten.

Responden yang puas dan sangat puas atas **atribut *reliability*** yang terdiri dari: (1) handal dalam pelayanan dan (2) pelayanan yang bermutu dan akurat kepada pelanggan, masing-masing sebesar 47,9 persen dan 56,7 persen. Penilaian responden atas atribut ini relatif buruk. Hal ini disebabkan *turn over* karyawan di Jawa Holiday cukup tinggi sehingga pelanggan seolah-olah berhadapan dengan *front liner* yang selalu baru. Meskipun demikian untuk skor pelayanan yang bermutu dan akurat kepada pelanggan memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan handal dalam pelayanan. Hal ini disebabkan layanan bermutu dan akurat berdasarkan sistem dan prosedur yang baku sehingga karyawan baru relatif lebih mudah memahaminya. Sedangkan handal dalam pelayanan membutuhkan waktu karena hal ini terkait dengan interaksi antara karyawan *front office* dengan pelanggan. Misalnya saja karyawan dituntut untuk mampu memanggil pelanggan dengan menyebut namanya khususnya untuk pelanggan yang sudah menjadi pelanggan lama dan rutin.

Tabel 1: Diskripsi Statistik Kualitas Layanan

| No | Pernyataan | Skor | | | | | | | | Total | Mean | | |
|-----------------------|---|------|-----|----|------|-----|------|-----|------|-------|------|-----|------|
| | | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | | | 5 | % |
| Tangible | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Suasana dan keadaan kantor yang nyaman | - | 0 | - | 0 | 40 | 16,7 | 124 | 51,7 | 76 | 31,6 | 240 | 4,51 |
| 2 | Kebersihan terjaga | - | 0 | - | 0 | 47 | 19,6 | 155 | 64,6 | 38 | 15,8 | 240 | 3,96 |
| 3 | Penampilan fisik karyawan dalam melayani baik | - | 0 | 4 | 1,7 | 51 | 21,2 | 148 | 61,7 | 37 | 15,4 | 240 | 3,91 |
| Reliability | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Handal dalam pelayanan | 2 | 0,8 | 24 | 10 | 99 | 41,3 | 101 | 42,1 | 14 | 5,8 | 240 | 3,42 |
| 2 | Pelayanan yang bermutu dan akurat kepada pelanggan | - | 0 | 20 | 8,3 | 84 | 35 | 109 | 45,4 | 27 | 11,3 | 240 | 3,60 |
| Responsiveness | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Tanggap dalam melayani dan mendengarkan keluhan konsumen | - | 0 | 14 | 5,8 | 92 | 38,3 | 99 | 41,3 | 35 | 14,6 | 240 | 3,65 |
| 2 | Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan urusan pembayaran | - | 0 | 10 | 4,1 | 125 | 52,1 | 81 | 33,8 | 24 | 10 | 240 | 3,50 |
| Assurance | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Meyakinkan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ada kepada konsumen | - | 0 | 32 | 13,3 | 115 | 47,9 | 66 | 27,5 | 27 | 11,3 | 240 | 3,37 |
| 2 | Karyawan yang sopan dan ramah | - | 0 | 14 | 5,8 | 108 | 45 | 94 | 39,2 | 24 | 10 | 240 | 3,53 |
| 3 | Harga murah, aman dan pelayanan kepada konsumen memuaskan | - | 0 | 4 | 1,7 | 84 | 35 | 121 | 50,4 | 31 | 12,9 | 240 | 3,75 |
| Empathy | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan | 2 | 0,8 | 2 | 0,8 | 89 | 37,1 | 104 | 43,4 | 43 | 17,9 | 240 | 3,77 |
| 2 | Penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan | 2 | 0,8 | 16 | 6,7 | 124 | 51,7 | 87 | 36,2 | 11 | 4,6 | 240 | 3,37 |

Sumber: Data primer diolah

Responden yang puas dan sangat puas atas **atribut responsiveness** yang terdiri dari: (1) tanggap dalam melayani dan mendengarkan keluhan konsumen dan (2) kecepatan karyawan dalam menyelesaikan urusan pembayaran, masing-masing sebesar 55,9 persen dan 43,8 persen. Penilaian responden atas **atribut responsiveness** ini relatif buruk. Tampak bahwa untuk item kecepatan dalam menyelesaikan urusan pembayaran lebih buruk dari kecepatan karyawan dalam melayani dan mendengarkan keluhan konsumen. Hal ini terjadi karena selisih kurang antara catatan dengan fisik uang yang timbul akan dibebankan ke karyawan yang bersangkutan sehingga karyawan *front liner* menjadi sangat hati-hati dalam menyelesaikan proses pembayaran ini. Ujung-ujungnya pelayanan karyawan kepada konsumen menjadi sangat lambat. Selain itu, pelanggan yang complain merasa kecewa karena sering di "ping-pong" saat menelpon. Dari operator dioper ke staf yang lain dan kemudian ke staf lainnya lagi. Setelah itu, pelanggan akhirnya mendapat jawaban "saya kembalikan ke operator lagi ya?"

Responden yang puas dan sangat puas atas **atribut assurance** yang terdiri dari: (1) meyakinkan dalam menjelaskan produk dan jasa kepada konsumen; (2) karyawan yang sopan dan ramah; dan (3) harga murah, aman dan pelayanan kepada konsumen memuaskan masing-masing sebesar 38,8 persen, 49,2 persen dan 63,3 persen. Penilaian responden atas **atribut assurance** ini relatif buruk.

Harga murah, aman dan pelayanan kepada konsumen memperoleh skor tertinggi (3,75). Hal ini disebabkan meskipun *turn over* karyawan tinggi namun PT. Jawa Holiday mempunyai dokumensi untuk merekam suplier yang sudah pernah menjalin kerja sama. Sehingga meskipun skor penilaian dari konsumen di atribut ini yang tertinggi namun kelihatan belum optimal. Dampak dari *turn over* karyawan yang tinggi ini sangat kelihatan di bagaimana karyawan memberikan penjelasan tentang produk dan jasa kepada konsumen. Penjelasan mereka sangat buruk sehingga skornya di atribut *assurance* paling rendah (3,37). Pelayanan karyawan *front liner* ini pun kurang ramah artinya mereka tidak banyak senyum.

Responden yang puas dan sangat puas atas atribut *empathy* yang terdiri dari: (1) kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan dan (2) penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan masing-masing sebesar 61,3 persen dan 40,8 persen. Skor terendah (3,37) adalah penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Buruknya penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan menyebabkan karyawan kurang jelas dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen (atribut *assurance*).

Skor tertinggi (3,77) adalah kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan. Namun kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan ini tidak didukung oleh kemampuan karyawan dalam merespons setiap keluhan konsumen.

Tabel 2: Diskripsi Statistik Kepuasan Konsumen

| No | Pernyataan | Skor | | | | | Total | Mean |
|----|--|------|-------|---------|----------|--------|-------|------|
| | | 1 % | 2 % | 3 % | 4 % | 5 % | | |
| 1 | Konsumen melakukan pembelian kembali | - 0 | 9 3,8 | 97 40,4 | 121 50,4 | 13 5,4 | 240 | 4,51 |
| 2 | Membeli produk yang lain dari perusahaan | - 0 | 2 0,8 | 96 40,0 | 122 50,9 | 20 8,3 | 240 | 3,96 |

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang puas dan sangat puas atas atribut kepuasan konsumen yang terdiri dari: (1) konsumen melakukan pembelian kembali dan (2) membeli produk yang lain dari perusahaan masing-masing sebesar 55,8 dan 59,2. Respons konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu puas dengan kualitas layanan yang ada.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen dengan responden sebanyak 240 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien korelasi mendekati 1 dan koefisien validitas berada dibawah tingkat signifikan (5%). Hal ini membuktikan bahwa seluruh pertanyaan yang dirancang memiliki konsistensi internal. Artinya seluruh pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama untuk semua responden.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen mempunyai r alpha masing-masing sebesar 0,64; 0,67; 0,76; 0,70; 0,68 dan 0,61. Semua nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang dirancang dapat dipercaya atau diandalkan (*reliable*) karena menghasilkan jawaban yang konsisten.

Pengujian Asumsi Klasik

Heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya (Gujarati, 1991). Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa koefisien Z residu (ZRESID) tidak ada yang lebih besar dari 3. Artinya bahwa variabel-variabel yang masuk ke dalam persamaan regresi adalah normal atau tidak ada hubungan masing-masing variabel dengan nilai residunya.

Multikolinier artinya adanya korelasi linier yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua atau lebih variabel bebas. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel bebas atau *variance inflation factor* (VIF) nilainya tidak ada yang lebih dari 10. Artinya tidak terjadi pengaruh antar variabel bebas

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa uji Durbin-Watson nilainya sebesar 1,445. Artinya semua data tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,761 yang berarti 76,1% variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bernadine (2005) dan Wahyono (2006) pada obyek penelitian yang berbeda.

Tabel 3. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

| <i>Variabel</i> | <i>Koefisien B</i> | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | <i>p Value</i> |
|----------------------------|--------------------|---------------------------------------|----------------|
| <i>Tangible</i> (X1) | 0,321 | 0,288 | 0,000 |
| <i>Reliability</i> (X2) | 0,211 | 0,264 | 0,000 |
| <i>Responsiveness</i> (X3) | 0,163 | 0,204 | 0,000 |
| <i>Assurance</i> (X4) | 0,105 | 0,117 | 0,028 |
| <i>Empathy</i> (X5) | 0,152 | 0,180 | 0,001 |
| Konstanta | 0,098 | | |
| R Square (R^2) | 0,761 | | |
| Durbin-Watson | 1,445 | | |

Keterangan: Variabel dependen = Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Atribut *tangible* ini menjadi sangat penting karena atribut ini pada suatu *service* tidak dapat dilihat, dicium dan diraba. PT. Jawa Holiday membangun atribut ini dengan cukup baik. Hal-hal yang dilakukan seperti: menyediakan koran dan majalah di ruang tunggu dan menghiasi ruangan dengan lukisan dan bunga. Dalam bekerja karyawan diwajibkan untuk menggunakan seragam selama lima hari. Dengan seragam yang baik, perusahaan akan mampu memberikan impresi yang positif. Seragam memberikan sinyal bahwa mereka merupakan team yang terkoordinasi dengan rapi. Seragam juga memberikan kenikmatan untuk penglihatan pelanggan.

Dari kelima atribut kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen PT. Jawa Holiday merupakan pelanggan yang relatif baru (Irawan, 2005). Hasil penelitian memang menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden sebesar 76,67 persen adalah 1 sampai 2 kali kunjungan. Implikasinya, apabila perusahaan tetap mengandalkan pada pelanggan baru sebagai strategi pertumbuhannya maka investasi dalam dimensi *tangible* harus mendapat perhatian lebih.

Atribut *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun perusahaan tidak membangun dimensi ini dengan baik sehingga kepuasan konsumen pada dimensi ini rata-rata di bawah 53 persen. Padahal dimensi ini merupakan dimensi yang dipersepsi penting bagi pelanggan selain *responsiveness* dan *empathy* (Tabel 4). Pelayanan pada PT. Jawa Holiday bagian *ticketing* dinilai tidak handal karena banyak pelanggan yang tidak mendapat tiket sesuai dengan hari dan jam penerbangan serta dengan pesawat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan pun sering mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan. Hal ini terjadi karena tingkat keluar masuknya karyawan cukup tinggi. Apa yang dijanjikan oleh karyawan lama tidak diketahui oleh karyawan yang baru masuk.

Dalam industri jasa, perusahaan memang bergantung pada manusia yang memang susah konsisten. Yang lebih sulit lagi karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan pelayanan yang salah. Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Pertama adalah membentuk budaya kerja "error free" atau "no mistake". *Top management* perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1 persen, tidak menyebabkan produktivitas turun 1 persen tetapi bisa lebih dari itu. Kesalahan 1 persen dapat menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5 - 20 persen. Manajemen perlu mengkomunikasikan "kalau saya membuat janji, maka haruslah saya penuh. Saya sadar bahwa kesalahan sedikit sungguh berarti banyak buat perusahaan. Karena itu, tidak ada kesalahan kecil yang dapat ditoleransi".

Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan "no mistake". Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan benar-benar diluncurkan. Setelah itu, apabila belum 100 persen, dapat dicoba kepada pelanggan yang terbatas dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba. Dengan melalui tahap ini, kemungkinan terjadinya kesalahan akan sangat lebih kecil.

Atribut *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun perusahaan tidak membangun dimensi ini dengan baik sehingga kepuasan konsumen pada dimensi ini rata-rata di bawah 50 persen. Padahal dimensi ini merupakan dimensi yang dipersepsi penting bagi pelanggan dan merupakan dimensi yang paling dinamis. Kelambanan pelayanan ini lebih disebabkan faktor kehati-hatian karyawan dalam hal keuangan sebab timbulnya selisih ini akan dibebankan pada karyawan yang bersangkutan.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan atribut *responsiveness* ini. Pertama bangunlah persepsi melalui komunikasi mengenai proses pelayanan yang diberikan PT. Jawa Holiday. Kedua, dengan membangun kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan. Ketiga, terkait dengan dimensi *tangible* di mana pelanggan akan mempunyai toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan atribut *responsiveness* apabila menunggu diruang dan suasana yang nyaman. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Atribut *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun perusahaan tidak membangun dimensi ini dengan baik sehingga kepuasan konsumen pada dimensi ini rata-rata 50 persen. Karyawan *front liner* bersikap kurang ramah artinya mereka tidak banyak senyum. Untuk membangun budaya senyum dan ramah perlu upaya sistematis dan komitmen implementasi jangka panjang. Prosesnya dimulai dari rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah. Mereka yang sudah terbiasa tidak bersikap ramah dan memiliki perasaan arogan, tidaklah mudah untuk diajarkan bersikap ramah kepada pelanggan.

Pengembangan *attitude* dan sikap ramah ini juga sangat dipengaruhi oleh keteladanan dari pimpinan. Budaya bersikap ramah juga dipengaruhi oleh *reward system*. Tanpa *reward* yang memadai, budaya ramah sulitlah diciptakan. Untuk meningkatkan kompetensi karyawan *front liner* ini sangatlah penting untuk memberikan *training*. *Training* yang dilakukan terkait dengan pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

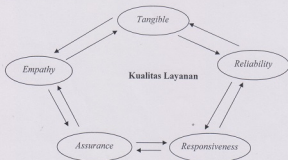
Atribut *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun perusahaan tidak membangun dimensi ini dengan baik sehingga kepuasan konsumen pada dimensi ini rata-rata 51 persen. Padahal dimensi ini merupakan dimensi yang dipersepsi penting bagi pelanggan PT. Jawa Holiday. Pelanggan sering merasa kecewa karena mereka tidak mendapatkan informasi yang jelas dan benar atas setiap program-program yang ditawarkan perusahaan. Atribut ini dapat dibangun melalui sistem *data based* yang baik. Sistem *data based* ini mencakup nama pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik, hobi pelanggan dan karakter personal lainnya.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa setiap dimensi kualitas pelayanan tidak dapat berdiri sendiri-sendiri bahkan antara dimensi yang satu dengan dimensi yang lain saling memperkuat. Artinya perusahaan tidak dapat memilih dimensi mana yang menjadi prioritas dan dimensi mana yang boleh diabaikan. Dimensi kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan atau sistem terintegrasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.

Gambar 4 menunjukkan bahwa atribut *tangible* seperti suasana yang nyaman termasuk suasana kerja membuat karyawan bekerja dengan lebih "bergairah" sehingga mereka akan melayani pelanggan dengan lebih baik (terkait dengan atribut

reliability dan *responsiveness*). Terjalannya interaksi yang baik antara karyawan *front liner* dengan pelanggan yang baik akan meningkatkan keramahan dalam pelayanan (atribut *assurance*) dan saling pengertian di antara mereka (atribut *empathy*).

Semakin sering diaplikasikan semakin memperkuat kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga kualitas layanannya akan naik dari tingkat 1 menjadi tingkat 2 dan seterusnya. Perusahaan yang mencapai kualitas layanan yang semakin tinggi akan sulit ditiru oleh pesaing sehingga akan menciptakan perusahaan yang bertumbuh secara berkelanjutan.



Gambar 4: Kualitas Layanan Sebagai Suatu Sistem Terintegrasi

Kesulitan imitasi kualitas pelayanan ini karena perusahaan pesaing harus belajar memberikan kualitas layanan level 1 terlebih dahulu untuk naik ke level 2. Perusahaan yang tidak belajar (*learning organization*) tidak dapat secara langsung menempati level 2. Artinya bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Sekali berhenti bisa dipastikan pelanggan akan meninggalkan perusahaan.

Temuan menarik lainnya dari penelitian ini terjadi dengan membanding antara Tabel 3 dan Tabel 4. Dari Tabel 3 tampak bahwa urutan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Namun preferensi atribut yang lebih dibutuhkan pelanggan adalah *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, *tangible*, dan *assurance*. Hal ini terjadi karena Tabel 3 merupakan pengolahan data berdasarkan kenyataan kepuasan responden yang dialaminya saat ini sedangkan Tabel 4 menunjukkan atribut apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh responden.

Tabel 4: Nilai Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Penting

| Pernyataan | Mean | TPV | FPV |
|---|------|-------|--------------|
| Tangible | | | 0,073 |
| Suasana dan keadaan kantor yang nyaman | 4,51 | 0,364 | 0,08 |
| Kebersihan terjaga | 3,96 | 0,320 | 0,07 |
| Penampilan fisik karyawan dalam melayani baik | 3,91 | 0,316 | 0,07 |
| Reliability | | | 0,095 |
| Handal dalam pelayanan | 3,42 | 0,487 | 0,09 |
| Pelayanan yang bermutu dan akurat kepada pelanggan | 3,60 | 0,513 | 0,10 |
| Responsiveness | | | 0,102 |
| Tanggap dalam melayani dan mendengarkan keluhan konsumen | 3,65 | 0,509 | 0,104 |
| Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan urusan pembayaran | 3,50 | 0,491 | 0,100 |
| Assurance | | | 0,063 |
| Meyakinkan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ada kepada konsumen | 3,57 | 0,316 | 0,06 |
| Karyawan yang sopan dan ramah | 3,53 | 0,332 | 0,06 |
| Harga murah, aman dan pelayanan kepada konsumen memuaskan | 3,75 | 0,352 | 0,07 |
| Empathy | | | 0,098 |
| Kemudahan konsumen dalam menyampaikan keluhan | 3,77 | 0,528 | 0,106 |
| Penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan | 3,37 | 0,472 | 0,09 |

Ket: TPV = Total Priority Value FPV = Final Priority Value

Sumber: Data primer diolah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- Kualitas pelayanan (atribut *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761 yang berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,1%. Sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.
- Dari variabel kualitas layanan, atribut-atribut yang menjadi preferensi pelanggan

berturut-turut adalah atribut *responsiveness* (0,102), *empathy* (0,098), *reliability* (0,095), *tangible* (0,073) dan *assurance* (0,063).

- Pelanggan baru akan lebih memperhatikan atribut *tangible*. Sebaliknya pelanggan lama dan berada di segmen A akan menuntut atribut *empathy* lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang berada di segmen di bawahnya. Implikasinya bagi strategi pertumbuhan perusahaan bila ingin menggarap pelanggan baru, atribut *tangible* dapat diperkuat. Namun apabila perusahaan ingin menggarap pelanggan lama dan berada di segmen A maka atribut *empathy* dapat lebih diperkuat.
- *Responsiveness* dibangun melalui: (a) komunikasi mengenai proses pelayanan yang ada; (b) kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan dan (c) menciptakan ruang tunggu dan suasana yang nyaman.
- *Empathy* dibangun melalui sistem *data based* yang baik. Sistem *data based* ini mencakup nama pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik, hobi pelanggan dan karakter personal lainnya.
- *Reliability* dibangun melalui: (a) budaya kerja dengan "error free" atau "no mistake"; (b) infrastruktur yang memungkinkan penerapan "error free" dan (c) tes layanan sebelum diluncurkan ke pasar.
- *Tangible* dibangun melalui: (a) penyediaan sarana baca untuk mengisi waktu selama menunggu; (b) memberi hiasan pada dinding dan bunga dan (c) pemakaian seragam pada saat melakukan tugas di *front line*.
- *Assurance* dibangun melalui: (a) budaya senyum dan keramahan, (b) sistem *reward* yang mendukung budaya senyum dan (c) *training* untuk meningkatkan kompetensi karyawan *front liner*.

Temuan Penelitian

Ada dua temuan penelitian yang menarik. Pertama adalah pengujian pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dengan analisa regresi berganda hanya mengukur situasi yang terjadi saat ini. Untuk itu, perlu dilakukan analisis lanjutan dengan *Analytical Hierarchical Process* untuk mengetahui preferensi pelanggan atas atribut apa yang dipersepsi penting.

Kedua, setiap dimensi kualitas pelayanan tidak dapat berdiri sendiri-sendiri bahkan antara dimensi yang satu dengan dimensi yang lain saling memperkuat. Artinya perusahaan tidak dapat memilih dimensi mana yang menjadi prioritas dan dimensi mana yang boleh diabaikan. Dimensi kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan atau sistem terintegrasi. Semakin sering diaplikasikan semakin memperkuat kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga kualitas layanannya akan naik dari tingkat 1 menjadi tingkat 2 dan seterusnya. Perusahaan yang mencapai kualitas layanan yang semakin tinggi akan semakin sulit ditiru oleh pesaing sehingga akan menciptakan perusahaan yang bertumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
Aristonandri, P.,(2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Astuti, W., (2002). *Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada*

- Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang). Disertasi (Tidak dipublikasi). Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Bernadine., (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Volume 12 No.3 September 2005: 318 – 336.
- Brady, M. K. dan Cronin Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July, Vol. 65:
- Cronin, Jr., and Steven A. T. ,(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, vol. 56: 55 – 68.
- Forman, E and Selly, M. A., (2004). Decision by Objective, How to Convince Others that You are Right, *Management of Science*. George Washington University.
- Gujarati, D., (1991). *Ekonomi Dasar*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hafer, G.B., (1980). *A Look Back, A Look Ahead*. Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J. A., and Sheth. J.N., (1967). Theory of Buyer Behavior, *Changing Market Systems*, R. Moyer: 253 – 262.
- Irawan, H., (2005). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICESA*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jawa Pos, (2007). *Perlu Merger dan Konsolidasi Antarmaskapai*. Jawa Pos 31 Desember 2007: 8.
- Lupiyoadi, R., (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- McDougall G.H. and Levesque, T.J. (1994). Benefit Segmentation by Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, vol.14, No.3: 3 – 13.
- O'Donnell, A. and Cummins, D. (1999). The Use of Qualitative Methods to Research Networking in SMEs, *Qualitative Market Research*, Vol. 2. No.2, 1999: 82 – 91.
- Palmerino, M.B. (1999). Take a Quality Approach to Qualitative Research, *Marketing News*, Vol. 33 No. 12, 35 – 36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, vol 49 (Fall): 41 – 50.
- Saaty, T. L., (1988). *Decision Making for Leader, The Analytical Hierarchical Process and Decision in Complex World*. University of Pittsburgh.
- Secord, P.F., and Backman C.W., (1964). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Singarimbun, M and Effendi, S (Editor). (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Underwood, R.L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging Creating Brand Identity Via Leved and Mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, 62 – 76.
- Wahyono, T. E., (2006). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Retail, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No 2, 154 – 168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L and Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality, *Journal of Marketing*, vol 60.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. (2000). *Marketing Services*, 2nd edition. New York: Mc. Graw Hill.