

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (ASPEK FISIK, KEANDALAN, INTERAKSI PRIBADI, PEMECAHAN MASALAH DAN KEBIJAKAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS DI YOGYAKARTA

Wisnu Suryono
Hendro Setyono
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This study aims to determine whether that service quality dimensions in the physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy affects customer satisfaction supermarket Mirota Campus in Yogyakarta and analyze the most dominant factor in influencing customer satisfaction Supermarket Mirota Campus. The population in this study are consumers/ customers supermarket Mirota Campus. Samples taken as many as 300 respondents by using incidental sampling and purposive sampling. Based on the analysis of statistical data, indicators in this study are valid and are reliable variables. The sequence individually from each of the most influential variable is the variable with the problem-solving test value t for 5.608, the personal interaction with the t test value of 4.826, followed by policy variables with a value of 3.845 t test and physical aspects variables with the value of the t test for 2.595, whereas the lowest variable that is variable with a value of t -test reliability sebesar 1.886.

Keywords: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, policy and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, tingkat konsumsi akan barang mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi tersebut akan mendorong timbulnya persaingan keanekaragaman produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menjaga eksistensi produknya di pasaran. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan oleh satu kondisi yang kompleks dalam menentukan pilihan baik dari segi produk, harga, merek, citra perusahaan, dan pelayanannya

Kualitas pelayanan satu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen adalah awal terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2000).

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan merupakan bagian yang terintegrasi kedalam kualitas pelayanan ritel ini di antaranya aspek fisik (*physical aspect*), keandalan (*reliability*), interaksi pribadi (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*).

Di Yogyakarta banyak sekali bisnis ritel, salah satunya supermarket Mirota Kampus yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, detergen, parfum, susu, minyak goreng, gula, makanan ringan, perlengkapan mandi, peralatan dapur, alat tulis, bahkan pakaian dan sepatu, serta produk perlengkapan rumah tangga lainnya. Konsumen atau pelanggan Mirota Kampus adalah ibu-ibu rumah tangga, hingga mahasiswa.

Semakin banyaknya usaha ritel yang sejenis pada saat ini, membuat manajemen Mirota Kampus untuk meningkatkan daya saing untuk mendukung usahanya. Banyak faktor yang mampu meningkatkan daya saing, salah satunya adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh Mirota Kampus. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asakdiyah (2005), analisis model SERVQUAL merupakan analisis untuk mengukur lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) *Tangible*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, (2) *Reliability*, merupakan kemampuan karyawan memberikan pelayanan

sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan, (3) *Responsiveness*, merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap, (4) *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para staf untuk melayani pelanggan, sehingga pelanggan bebas dari bahaya dan keragu-raguan, (5) *Empathy*, merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi, pemberian perhatian terhadap konsumen, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.

Meskipun analisis model SERVQUAL secara empirik telah diuji pada beberapa industri jasa, tetapi analisis model SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) seperti dikutip dalam Asakdiyah (2005), diajukan beberapa dimensi kualitas jasa ritel, ketiga peneliti ini mengkombinasikan *review* dan *literature* dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan 5 dimensi kualitas jasa ritel.

Kelima dimensi kualitas jasa ritel ini meliputi: (1) *Physical Aspect* (Aspek Fisik) merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dan aspek fisik serta kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, (2) *Reliability* (Keandalan), merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan, (3) *Personal Interaction* (Interaksi Pribadi), merupakan dimensi yang mencakup interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, (4) *Problem solving* (Pemecahan masalah), merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketikasedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, (5) *Policy* (Kebijakan), merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon.

Hipotesis

- H₁ : Aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mirota Kampus.
H₂ : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mirota Kampus.
H₃ : Interaksi pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mirota Kampus.
H₄ : Pemecahan masalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mirota Kampus.
H₅ : Kebijakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mirota Kampus.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mirota Kampus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* dan *purposive sampling*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dan *purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan tersebut meliputi pelanggan yang dapat dijadikan responden adalah pelanggan yang sudah berbelanja di supermarket Mirota Kampus minimal 2 kali, dan merasakan pelayanan di Mirota Kampus. Selain itu usia minimal yang akan dijadikan sampel adalah di atas usia 15 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 300 sampel, di mana di dalamnya dibagi dalam kategori (misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Validitas berarti dapat diterima dan tidak diragukan (sah). Dalam penelitian ini uji validitas untuk mengetahui

apakah kuisioner yang dibagikan ke responden valid atau tidak. Dengan perhitungan *korelasi product moment*, bila r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden reliabel dan dapat dipercaya sebagai bahan pengujian lagi. Dengan syarat jika *Cronbach Alpha* bernilai 0,6 atau lebih maka pertanyaan reliabel.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga akan dikembangkan model sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana :

- Y : Kepuasan Pelanggan
 β_0 : Konstanta
 β : Koefisien regresi parsial
 X_1 : Aspek fisik/*Physical Aspect*
 X_2 : Keandalan/*Reliability*
 X_3 : interaksi Pribadi/*Personal Interaction*
 X_4 : Pemecahan Masalah/*Problem Solving*
 X_5 : Kebijakan/*Policy*

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah dan kebijakan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka

probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi $< \alpha$ (5%) maka hipotesis diterima, dan apabila sebaliknya ($\text{sig.} > \alpha$) maka hipotesis ditolak.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah dan kebijakan) dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel atau 0.273 ($df=58$; $\alpha=5\%$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Keterangan
X1.1	0.778	-	-	-	-	-	Valid
X1.2	0.800	-	-	-	-	-	Valid
X1.3	0.790	-	-	-	-	-	Valid
X1.4	0.724	-	-	-	-	-	Valid
X2.1	-	0.774	-	-	-	-	Valid
X2.2	-	0.781	-	-	-	-	Valid
X2.3	-	0.774	-	-	-	-	Valid
X3.1	-	-	0.774	-	-	-	Valid
X3.2	-	-	0.786	-	-	-	Valid
X3.3	-	-	0.757	-	-	-	Valid
X3.4	-	-	0.770	-	-	-	Valid
X3.5	-	-	0.769	-	-	-	Valid

X4.1	-	-	-	0.842	-	-	Valid
X4.2	-	-	-	0.839	-	-	Valid
X4.3	-	-	-	0.817	-	-	Valid
X5.1	-	-	-	-	0.597	-	Valid
X5.2	-	-	-	-	0.731	-	Valid
X5.3	-	-	-	-	0.692	-	Valid
X5.4	-	-	-	-	0.759	-	Valid
X5.5	-	-	-	-	0.729	-	Valid
Y1	-	-	-	-	-	0.811	Valid
Y2	-	-	-	-	-	0.866	Valid
Y3	-	-	-	-	-	0.818	Valid
Y4	-	-	-	-	-	0.833	Valid
Y5	-	-	-	-	-	0.759	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Aspek Fisik (X1)	0.772	Reliabel
Keandalan (X2)	0.664	Reliabel
Interaksi Pribadi (X3)	0.825	Reliabel
Pemecahan Masalah (X4)	0.773	Reliabel
Kebijakan (X5)	0.740	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.875	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,148 + 0,115 X_1 + 0,100 X_2 + 0,290 X_3 + 0,253 X_4 + 0,202 X_5 + e$$

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien
Constant	0.148
Aspek Fisik (X1)	0.115
Keandalan (X2)	0.100
Interaksi Pribadi (X3)	0.290
Pemecahan Masalah (X4)	0.253
Kebijakan (X5)	0.202

Sumber: Data diolah, 2014

Uji t

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel aspek fisik (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa aspek fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel keandalan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.060 > 0.05$. Maka dari itu Hipotesis 2 ditolak, yaitu keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel interaksi pribadi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kehandalan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel pemecahan masalah (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pemecahan masalah (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel kebijakan (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kebijakan (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Aspek Fisik (X1)	0.010
Keandalan (X2)	0.060
Interaksi Pribadi (X3)	0.000
Pemecahan Masalah (X4)	0.000
Kebijakan (X5)	0.000

Sumber: Data diolah, 2014

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,661. Hal ini berarti 66,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan, sedangkan sisanya yaitu 33,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R ²	0.661
----------------	-------

Sumber: Data diolah, 2014

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Interaksi pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Pemecah

an masalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) Kebijakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, misalnya efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan, serta kenyamanan agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan (2003). "Customer Service yang baik landasan pencapaian Customs satisfaction". *Manajemen Usahawan Indonesia*. No. 01, TH.XXXII, Januari
- Asakdiyah, A. (2006), "Pengaruh Internal States Karyawan Terhadap Kulaitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Jasa Ritel", Yogyakarta.
- Berman Barry and Joel, 1999, *Retail Management Prentice Hall*, New York
- Diamond, Jay. (1991). *Retail Buying*. NJ: Prentice Hall.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality For Retail Store : Scale Development Ana Validation. " *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3-16
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2006. *Perilaku konsumen Jilid I*. Tangerang: Binarupa Askara
- Hair, Jr., Joseph.F, et. Al., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, inc., New Yersey.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Ed. 12; Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Ed, 12. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher H, Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Noviasari, Henni dan Azrico. 2012. "Pengaruh Retail Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Metro Swalayan Senapelan Plaza Pekanbaru" *Jurnal Ekonomi*. Universitas Riau
- Khalidah Abu, Nor. 2004. "Service Quality Dimension : A Study on Various Size of Grozery Retailer A Conceptual Paper" *Journal Ptoceeding of BBC*, University Tun Abdul Razak : Malaysia, hal 633-642.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customs Satisfaction: Teknik Mengukur dan strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Salamatun, Asakdiyah. 2005. "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen: STIE YKPN Yogyakarta*
- Subhashini, Kaul. 2005. "Measuring Retail Service Quality : Examining Applicability Of International Research Perspective in India". *Research and Publications*. Indian Institute Of Management

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sulistyo, H. 1998. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian*, Thesis, Gajah Mada University.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Ed. 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Ed. 2. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books