

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ASTRA INTERNATIONAL, Tbk

*Fajarwati dan Nofriadi Muriko*

## Abstract

*Service quality is a final result of a comparison between service hoped by the costumers with their persepction to actual service performance. This research examines the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty variables to customer satisfaction of PT ASTRA INTERNATIONAL at Magelang Street km 7.2 Yogyakarta. The result of this research show that those five service quality variables: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty, had influence to customer satisfaction. Partially variables that significantly have influence on customer satisfaction are tangible, responsiveness, assurance, and emphaty, where reliability did not have influence significantly on costumers satisfaction. From those five service quality variables, the most dominant variable on costumers satisfaction is responsiveness variable.*

**Keywords :** *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty, customer satisfaction*

## Pendahuluan

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen pada saat ini semakin meningkat tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menengah dan kecil. Oleh karena itu setiap perusahaan apabila menginginkan perusahaannya tetap menjadi yang terbaik, seluruh organisasi yang berada disetiap lini perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan (*continous improvement*) untuk tetap

menjaga kualitas produk dan juga kepuasan konsumen, karena salah satu kunci untuk perusahaan tetap eksis adalah dengan memperhatikan kualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi setiap industri karena karakteristik "*high-contact service*" serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Konsumen yang merasa puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau publisitas (Gunderson dan Olsson, 1996 dalam Suhartanto, 2001) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (*loyal*). Oleh karenanya setiap industri harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas (Jones dan Loannou, 1993 dalam Suhartanto, 2001).

Pada saat ini, khususnya di DI Yogyakarta dan sekitarnya sudah banyak bengkel-bengkel motor dalam hal ini bengkel resmi Honda/ AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang berdiri. Itu semua dikarenakan tingkat populasi yang meningkat, perubahan pola hidup, serta kesadaran dan keinginan masyarakat yang menginginkan kondisi kendaraannya (motor) tetap prima, maka dari itu permintaan akan jasa layanan servis kendaraan bermotor (motor) semakin tinggi.

Dengan situasi seperti ini akan memacu perkembangan industri jasa pelayanan servis yang diberikan oleh AHASS itu sendiri. Disamping pelayanan standar yang telah ditetapkan oleh Honda. Setiap AHASS tentunya akan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk pelanggannya, baik dengan cara memberikan tambahan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang dapat membuat konsumen merasa puas akan pelayanannya.

Pengukuran kualitas pelayanan produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti industri jasa adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan atau industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan khususnya bengkel motor AHASS dalam upayanya memberikan

kepuasan pada pelanggannya agar tetap loyal dan mampu menarik pelanggan baru.

### Lingkup Studi

PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan kendaraan bermotor (motor) khususnya motor pabrikan Honda memberikan pelayanan penjualan kendaraan, pelayanan pemeliharaan (servis) dan penjualan suku cadang asli motor merek Honda. Mengingat dari beberapa pelayanan diatas, penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis terbatas hanya pada unit pelayanan pemeliharaan (servis).
2. Pemakai jasa pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan PT ASTRA INTERNASIONAL Jln. Magelang KM 7,2 Yogyakarta, baik pria maupun wanita.
3. Aspek yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas pelayanan meliputi pelayanan servis, pelayanan administrasi, dan pelayanan penunjang servis.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan PT ASTRA INTERNASIONAL Jln. Magelang KM 7,2 Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan PT ASTRA INTERNASIONAL Jln. Magelang KM 7,2 Yogyakarta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Landasan Teori

#### Pengertian Kualitas

Seringkali kita mendengar orang berbicara tentang kualitas, baik itu dalam kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan maupun penyedia jasa. Namun demikian kadang-kadang masih terdapat penafsiran yang berbeda perihal kualitas ini. Oleh karena itu perlu dikemukakan mengenai istilah-istilah kualitas agar diperoleh gambaran yang jelas. Menurut *The American Society For Quality* (dalam Aviliani dan Wilfridus, 1997) mengartikan kualitas sebagai berikut :

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edward Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, Philip B. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat (*zero defect*), kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan, dan Joseph M. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (Yamit, 2002).

Deming (1992) dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa strategi kualitas didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini bersifat *bottom-up*. Penekanan utama dalam strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus dan tidak memperhitungkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya itu tidak dapat diukur.

Taguchi (1987) dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang bersifat intrinsik produk. Davis (1994) dalam Tjiptono (1997) membuat definisi kualitas lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan :

- a. kualitas dimaksudkan untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen
- b. kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang selalu berubah (*moving target*), untuk itu kualitas harus diperbaiki setiap waktu, karena produk atau jasa yang dianggap berkualitas pada saat ini belum tentu dianggap berkualitas pada saat yang akan datang.
- c. kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tentu saja akan membawa perubahan pada kondisi lingkungan usaha pada perusahaan jasa kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap sukses. Selain itu, perubahan pola hidup dan gaya hidup pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan merupakan segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak pada pihak lain yang yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan produk fisik (Kotler, 1994).

Collier (1987) dalam Yamit (2000) memiliki pandangan bahwa kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Peran dari ekspektasi konsumen adalah menentukan kualitas produk atau jasa dan kepuasan konsumen, dengan ekspektasi konsumen ini perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain dalam rangka memuaskan konsumennya.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Banyak para ahli dan akademisi melakukan penelitian tentang kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan masing-masing menghasilkan dimensi kualitas yang berbeda-beda yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lethinen dan Lethinen (1982) membagi dimensi kualitas jasa menjadi tiga, yaitu *interactive quality* yang berkenaan dengan kontak personal, *physical quality* yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa, dan *corporate quality* yang melibatkan *image* perusahaan.

Gronroos (1994) dalam Qomari (1998) mengemukakan dimensi kualitas jasa yang terbagi menjadi dua, yaitu kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Silvestro dan Johnston (1985) dalam Lewis (1990) mengidentifikasi 15 dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan kegagalan dalam penyampaian akan menyebabkan ketidakpuasan, faktor peningkat (*enhancing factors*) yang mempunyai peranan pada kepuasan konsumen, tetapi kegagalan penyampaian tidak akan perlu karena ketidakpuasan, dan faktor-faktor permulaan kedua (*dual-threshold factors*) dimana kegagalan penyampaian akan disebabkan ketidakpuasan, dan penyampaian tentang level tertentu akan meningkatkan persepsi pelayanan konsumen dan memiliki peranan bagi kepuasan.

Hasil penelitian Parasuraman dkk (1985) terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan oleh para pelanggan

dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.
- e. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

### **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen berdasarkan dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengukuran kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya (Wiratno, 1998). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (1990) dalam Pitt (1995) melaporkan bahwa kedua komponen penting kepuasan pemakai atau pengguna produk atau jasa setelah kualitas pelayanan secara umum adalah ketidakpuasan antara harapan para pemakai dan pelayanan aktual. Rushinek dan Rushinek (1986), mengemukakan bahwa sikap untuk memenuhi harapan para pemakai mempunyai efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1995). Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Model pengukuran kualitas pelayanan tersebut menghasilkan skala SERVQUAL, yaitu skala pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen, yang merupakan kesenjangan (*gap*) yang ada pada

model kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan Parasuraman dkk (1985) tersebut menggunakan skala satu sampai tujuh, yang menunjukkan tingkat layanan yang diterimanya.

Item-item dalam *servqual instrument* tersebut diwujudkan dalam 22 item pertanyaan tentang hal yang seharusnya atau disebut kuesioner ekspektasi, sedang di pihak lain 22 item pertanyaan yang sama diwujudkan dalam kuesioner tentang hal yang diterima konsumen yang disebut kuesioner persepsi.

Oleh karena itu, Parasuraman dkk (1985) dalam Tjiptono (2000) mengemukakan sebuah model kualitas jasa pelayanan yang berupaya untuk menggali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum kesenjangan pelayanan umum dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*)

- Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan lima terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

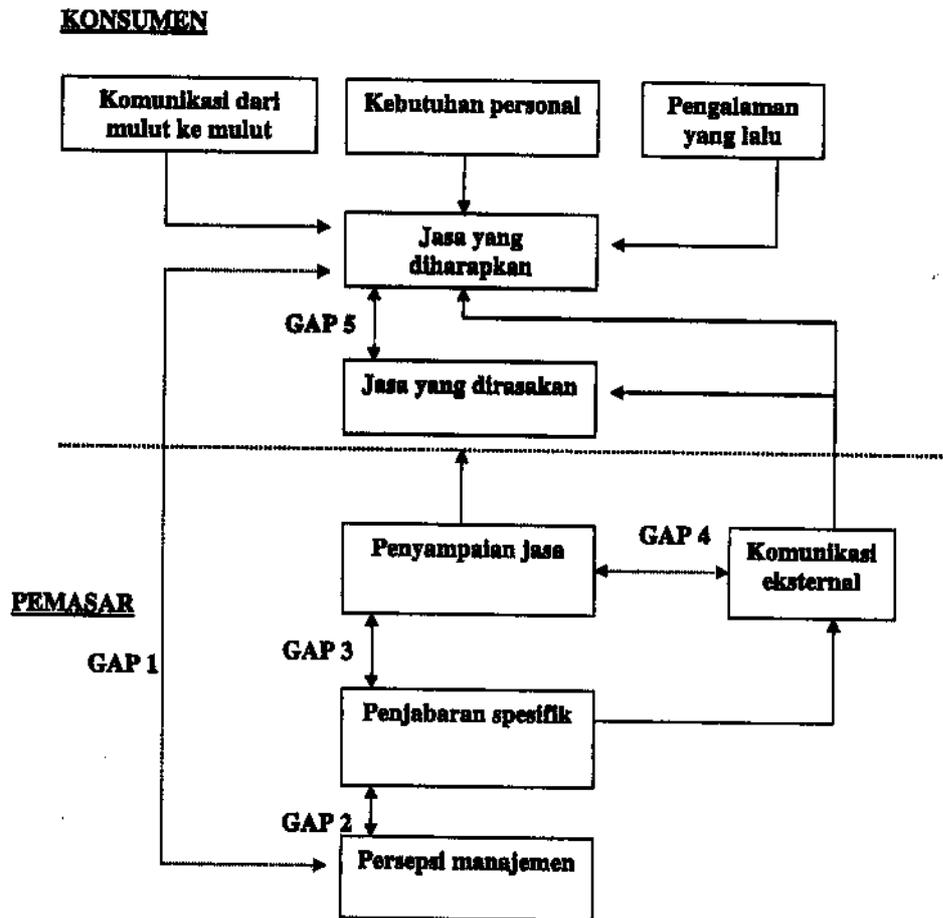
Untuk melihat kesenjangan (*gaps*) antara kinerja dan harapan yang dirasakan pelanggan dapat dilihat dalam gambar 1 (Model Kualitas Pelayanan), Parasuraman dkk (1985) dalam Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa :

- a. Kesenjangan (*gap*) 1 : Tidak mengetahui yang diharapkan konsumen merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. *Gap* 1 merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan atas harapan konsumen. *Gap* ini terjadi karena tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen, kurangnya upaya untuk menanyakan harapan konsumen dan kurang siap memberi perhatian kepada konsumen.
- b. Kesenjangan (*gap*) 2 : Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan. Munculnya kesenjangan ini dapat dikatakan bahwa persepsi

- harapan konsumen yang tidak diidentifikasi secara akurat.
- c. Kesenjangan (*gap*) 3 : Tidak memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan. Kesenjangan ketiga merupakan perbedaan antara standar yang diciptakan berdasar kebutuhan konsumen dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Munculnya kesenjangan ini dikarenakan karyawan tidak memahami peran yang haarus mereka jalani dalam perusahaan, karyawan merasa berada dalam konflik antara konsumen dan piha manajemen, salah memilih karyawan, teknologi yang tidak memadai, kompensasi dan pengakuan yang kurang baik serta kurangnya pemberdayaan *team work*.
  - d. Kesenjangan (*gap*) 4 : Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Kesenjangan keempat merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Munculnya kesenjangan ini dapat disebabkan oleh janji yang terlalu tinggi, kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran dan perbedaan (tidak konsistensi) kebijakan dan produser di antara *service outlets*.
  - e. Kesenjangan (*gap*) 5 : Perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Kesenjangan kelima berada di luar perusahaan, yang terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Kesenjangan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya.

Adanya lima *gap* dan tempatnya dalam organisasi pelayanan dapat dilihat dalam *gap* model pada gambar1.

**Gambar 1**  
**Model Konseptual Kualitas Jasa**



Sumber: Parasuraman, dkk (1985)

**Kepuasan Pelanggan**

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Karena kepercayaan tersebut, banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen. Sehingga, banyak definisi diberikan pada istilah “customer satisfaction” atau kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 1996)

Definisi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Kotler (1996) adalah

*The extent to which product' perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted.*

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak tak puas dan puas (netral).

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus mampu memelihara *customer delivered value* yang merupakan selisih antara *total customer value* dan *total customer cost* (Kotler, 1994). *Total customer value* adalah nilai-nilai yang berkaitan dengan produk, pelayanan, personalia, dan citra yang diperoleh konsumen dari produk tertentu. *Total customer cost* adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka menikmati produk tertentu yang berupa biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Survei Kepuasan Pelanggan
- c. Pembelanjaan Gaib (*ghost shopping*)
- d. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*lost customer analysis*)

### **Penelitian Terdahulu**

Analisis pelanggan dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan dasar usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Lewis dan Booms (1983) kualitas jasa dinyatakan sebagai pengukuran baik tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan selaras dengan harapan konsumen. Atau dengan kata lain penyampaian kualitas jasa berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada basis yang konsisten.

Telah banyak para peneliti menulis hasil risetnya mengenai kualitas jasa atau pelayanan. Parasuraman dkk (1985) pada riset eksploratori mereka memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Parasuraman dkk (1985) juga memaparkan sekumpulan atribut-atribut pelayanan dengan lengkap (*comprehensive*) dimana para pelanggan mungkin menggunakan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Riset empiris Parasuraman dkk (1988) berdasarkan studi eksploratori menghasilkan SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Parasuraman dkk (1994) menemukan bahwa *reliability* adalah dimensi yang paling penting dalam penilaian kualitas jasa. *Reliability* merupakan inti dari kualitas jasa. Apabila perusahaan sering membuat kekeliruan dalam penyampaian jasa dan perusahaan tidak dapat menepati janjinya, maka para konsumen akan kehilangan kepercayaannya terhadap kemampuan perusahaan dalam melaksanakan apa yang dijanjikan.

Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan konsep SERVPERF untuk mengukur kualitas pelayanan, dalam penelitian empirisnya berdasarkan studi eksploratori. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja. Konsep ini didukung oleh beberapa peneliti yaitu Carman (1990), Babakus dan Boller (1992), dan Teas (1994).

Kettinger dan Lee (1994) melakukan penelitian tentang kualitas jasa yang dipersepsikan dan fungsi kepuasan pengguna jasa informasi. Penelitian ini menggunakan SERVQUAL untuk mendapatkan informasi secara spesifik tentang kepuasan konsumen atas fungsi jasa informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata hanya variabel *reliability* dan *emphaty* saja yang merupakan prediktor dari kepuasan konsumen.

Menurut Hill (1992) dalam Qamari (1998) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi pelanggan terhadap satu-satunya pengalaman pelayanan yang diterima. Sedangkan kualitas adalah kumpulan kepuasan para pelanggan pada berbagai pengalaman pelayanan. Dengan demikian secara teoritis kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen menjadi lebih besar.

Woodside dkk (1989) melakukan penelitian di dua Rumah Sakit mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan jasa pelayanan Rumah Sakit secara keseluruhan.

Andaleeb dan Basu (1994) meneliti masalah faktor-faktor yang penting dalam evaluasi kualitas pelayanan oleh para pelanggan pada industri jasa dan perbaikan otomotif. Mereka menggunakan lima dimensi yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *fairness*, *emphaty* dan *convenience*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima faktor atau dimensi kualitas berpengaruh positif pada evaluasi kualitas pelayanan. Di samping itu mereka menggunakan *technical complexity* dan pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) sebagai moderator dalam evaluasi kualitas jasa. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang tidak mengetahui masalah otomotif, kepentingan *fairness* meningkat secara signifikan dengan *technical complexity*.

Penelitian pada sanggar senam Kartika Dewi Group (Setianingsih, 2001) yang juga menggunakan lima dimensi kualitas jasa, menurunkan hipotesis "variabel kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangible* dan *responsiveness*, sedang variabel yang lain kurang berpengaruh.

Dari penelitian sebelumnya seperti kualitas pelayanan pada PT Telkom Yogyakarta (Damayati, 2002) yang menguji dengan menggunakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*, *reliability* dan *emphaty*. Sedangkan untuk variabel *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hipotesis**

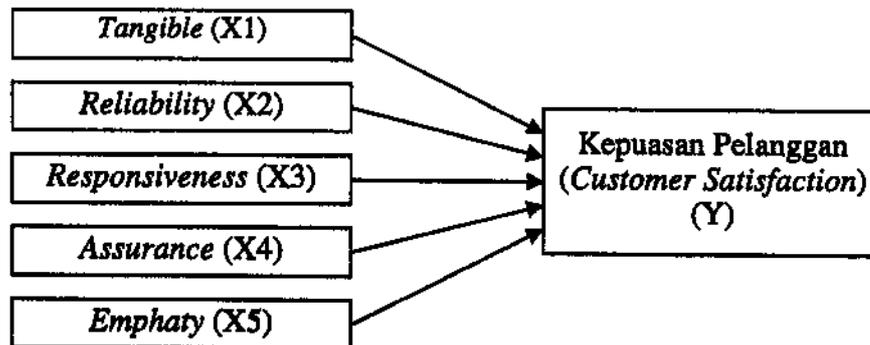
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dimensi *tangible* terhadap kepuasan.
2. Ada pengaruh dimensi *reliability* terhadap kepuasan.
3. Ada pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan.
4. Ada pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan.
5. Ada pengaruh dimensi *emphaty* terhadap kepuasan.
6. Ada pengaruh antara faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

## H. Model Penelitian

Seperti yang terlihat dalam gambar 2.3, di dalam penelitian ini, penulis menggambarkan hubungan antara variabel *dependent* (Y) (kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*) yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (X) yang terdiri dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5).

Gambar 2  
Model penelitian



## Metodologi Penelitian

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa pelayanan servis PT ASTRA INTERNATIONAL Jln. Magelang KM 7,2 Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel convenience samples, yaitu metode yang memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didptkan oleh peneliti (Cooper dan Emory, 1996)

Menurut Guilford (1987) dalam Supranto (1997) semakin besar sampel akan memberikan hasil yang akurat. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara *interview*, kuesioner, dan studi pustaka.

## Pengukuran Variabel

### a. Variabel tergantung (*dependent*)

Variabel tergantung (*dependent*) dalam penelitian ini adalah kepuasan (*customer satisfaction*). Kepuasan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa yang sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

### a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

## Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang obyektif, maka dalam penelitian ilmiah diperlukan alat ukur yang valid (sahih) dan reliabel (dapat diandalkan). Untuk itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner.

Validitas suatu alat ukur menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur (Supranto, 2001). Sedangkan reliabilitas alat ukur adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, artinya hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek sama diperoleh hasil yang relatif sama jika aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Azwar, 1997).

### b. Regresi linier berganda

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu :

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

Y = tingkat kepuasan pelanggan

$\beta_0$  = nilai konstanta

$\beta_n$  = koefisien regresi variabel *independent*

X1 = *tangible*

X2 = *reliability*

X3 = *responsiveness*

X4 = *assurance*

X5 = *emphaty*

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Dengan menggunakan regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1  
Output Analisis Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,180	,080		69,383	,000
	X1	,111	,064	,197	1,730	,020
	X2	-2,13E-02	,078	-,033	-,274	,784
	X3	3,355	,062	,060	,539	,009
	X4	,682	,067	,108	1,017	,012
	X5	3,341	,069	,050	,481	,033

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 4,180 + 0,111 X1 - 2,13 X2 + 3,355 X3 + 0,682 X4 + 3,341 X5$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka koefisien regresi pada PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta yang bernilai positif adalah variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, sedangkan variabel *reliability* bernilai negatif. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan pengaruh yang searah dengan kepuasan, yang artinya jika keempat variabel tersebut ditingkatkan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *reliability* menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah dengan kepuasan, yang artinya bahwa jika variabel *reliability* menurun maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *responsiveness*. Karena, menurut pelanggan kemampuan karyawan dan para staf PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk sangat membantu dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Ini ditunjukkan dari

nilai koefisien variabel *responsiveness* yang mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 3,355.

### **Pembahasan**

Dalam hipotesis peneliti disebutkan bahwa ada pengaruh antara faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa memang ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta, yaitu variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel *tangible* (X1), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5). Sedangkan untuk variabel *reliability* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alasan yang mendasari ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan merasa puas atas penampilan fisik penyedia jasa seperti keadaan gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior dan penampilan karyawan PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta.
- b. Variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan merasa tidak terpenuhinya harapan mereka atas kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang handal dan yang telah dijanjikan.
- c. Variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan merasa puas atas kesediaan penyedia jasa pada PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta terutama mekanik dan karyawannya membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan merasa puas atas kesediaan penyedia jasa pada PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa mekanik dan karyawannya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
- e. Variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan merasa puas atas kemampuan penyedia jasa pada PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu-individu yang spesial.

Dengan demikian meskipun kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan ada yang belum atau tidak memenuhi harapan pelanggan, ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kriteria kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh terpenuhinya semua harapan, ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai meskipun tidak semua harapan terpenuhi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi linier berganda terhadap variabel dependen dan independen menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,180 + 0,111 X_1 - 2,13 X_2 + 3,355 X_3 + 0,682 X_4 + 3,341 X_5$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan ada yang positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan kepuasan yaitu variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu variabel *reliability* menunjukkan pengaruh yang berlawanan. Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien tertinggi.

### Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan gap memiliki kelemahan. Dalam pengukuran gap antara kinerja dan harapan yang dilakukan secara bersama-sama dapat menghasilkan defisiensi skor, artinya ketika responden diminta untuk memberikan penilaian atas kinerja dan harapan atas kinerja dan harapan tersebut, maka responden akan memberikan penilaian harapan yang lebih tinggi dibanding dengan penilaiannya terhadap kinerja. Mereka cenderung untuk memberikan penilaian yang kurang obyektif, sehingga ini bisa menimbulkan hasil penilaian yang kurang akurat.

## Daftar Pustaka

- Azwar, S., 1997, *Seri Pengukuran Psikologi: Reliabilitas dan Validitas*, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W., 1996, *Metoda Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Damayati, R., 2002, *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Yogyakarta*, Skripsi, UMY.
- Deming, E.W., 1992. *Out Of Crisis*, Massachusetts Institute of Tecnology, Cambridge, Mass.
- Hadi, S., 1994, *Methodology Research*, Jilid III, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lewis, B.R. and Entwistle, T.W. 1990, *Managing The ServiceEncounter Industry Management*, Vol 1, No.3.
- Munawaroh, M., 2000, *Timbulnya Gap Antara Kinerja Dengan Harapan Kualitas Jasa Dapat Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Oktober, No. 5, Tahun 4.
- Parasuraman, A., Zeithanl, A.V., Berry, L.L., 1985, *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, Journal of Marketing.
- \_\_\_\_\_, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Marketing*, 64(1):12-40.
- \_\_\_\_\_, 1993, "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69 (Spring):140-147.
- \_\_\_\_\_, 1994, "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psycometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, 70(3): 201-230.
- Pitt F.L., 1995, Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness, *MIS Quarterly*, June.
- Qamari, N. I., 1998, "Evaluasi Kualitas Jasa Rumah Sakit dan Penerapan Konsep QFD ( Studi Berbagai Rumah Sakit di DIY)", Tesis S2.
- Setianingsih, E., 2001, *Analisis Kepuasan Pelayanan Pada Sanggar Senam Kartika Dewi Group*, Skripsi, UMY.
- Stamatis, D.H., 1996, *Total Quality Service*, U.S.A: St Incie Press.
- Suhartanto, D., Juli 2001, *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Usahawan, No.07 TH. XXX.

- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F., 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2000, *Manajemen Jasa*, Ed. 2. Cet. 1, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wiratno, N.D., 1998, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan SERVQUAL Instrumen*, Wahana, Vol 1, No.1.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, EKONISIA, Yogyakarta, 2002.