

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN TOKO BUKU

Yohanes dan YB. Andre Marvianta  
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the relationship of service quality to customer satisfaction, customer satisfaction to behavioural intention and service quality to behavioural intentions for customer. Sample used in this research is 150 respondents, which respondents is university student that have been used products and services from a bookstore. The data has analyzed with Structural Equation Modelling (SEM). It has been discovered that there is only two out of three hypotheses are accepted. Here are the result of those three hypotheses: 1. Service Quality has significant to Customer Satisfaction, 2. Customer Satisfaction has significant to Behavioural Intentions. 3. Service Quality has not significant to Behavioural Intentions.*

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

## PENDAHULUAN

Sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Perkembangan sektor jasa sendiri di Jakarta, sebagai Ibu Kota Negara Indonesia dan pusat perekonomian Indonesia ternyata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdirinya pusat perbelanjaan, hotel, restoran, kafe, dan lain-lain yang tidak ada habisnya di wilayah Jakarta membuktikan bahwa kebutuhan akan jasa masih tinggi dan akan terus bertambah tinggi.

Dengan tingginya kebutuhan akan sektor jasa dewasa ini membuat banyak berdiri perusahaan/usaha dibidang jasa seperti, jasa transportasi, jasa finansial, jasa rekreasi, jasa hotel dan restoran, dan lain-lain. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan dalam merebut konsumen. Perusahaan mencoba menerapkan beberapa strategi untuk menarik konsumen. Strategi produk, strategi harga, strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan, yang biasanya dipakai oleh perusahaan dalam menarik konsumen.

Dalam sektor jasa, berhubungan erat dengan layanan. Dengan begitu setiap perusahaan pastinya memberikan kualitas layanan yang terbaik. Semua strategi yang dilakukan oleh perusahaan, berujung dengan satu tujuan yaitu kepuasan konsumen/pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan,

akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono 2011).

Kualitas pelayanan yang baik (yang dirasakan oleh pelanggan), sering kali menimbulkan kepuasan pelanggan dan berimplikasi terhadap niat berperilaku yang baik sedangkan kualitas pelayanan yang buruk cenderung menimbulkan kekecewaan pelanggan dan berimplikasi terhadap niat berperilaku yang tidak baik.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan niat berperilaku konsumen. Objek penelitian ini adalah toko buku Gramedia. Hampir di setiap pusat perbelanjaan di daerah Jakarta, tersedia toko buku Gramedia. Fungsinya sebagai sarana untuk menggali ilmu, mencari informasi, mencari referensi atau sekedar sarana untuk menghilangkan rasa penat dengan membeli bacaan novel, humor, majalah dan lain lain.

Ruang lingkup penelitian ini adalah variabel kualitas layanan yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap variabel niat berperilaku konsumen. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa/i di daerah Jakarta Barat yang menggunakan produk atau jasa toko buku Gramedia di Jakarta Barat.

## PEMBAHASAN

### Manajemen Jasa

Bisnis saat ini tidak hanya memperhatikan barang yang diproduksinya, namun juga harus memperhatikan cara dalam

penyampaian tersebut. Hal ini mendorong meningkatnya perhatian pada jasa/pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kebutuhan untuk dapat memberikan pelayanan jasa terbaik mendorong dikembangkannya konsep manajemen jasa.

Secara umum, jasa merupakan aktivitas dan proses yang outputnya tidak berwujud, dikonsumsi pelanggan pada saat diproduksi, dan kinerja yang diberikan produsen kepada pelanggannya dalam memberikan nilai tambah. Aktivitas dan proses tersebut memberikan nilai tambah dalam bentuk kenangan, kesenangan, kenyamanan, dan kesehatan. Konsep manajemen jasa harus diterapkan dalam organisasi khususnya bidang jasa sehingga penyampaian jasa lebih terencana dan terkoordinasi dengan baik. Industri jasa, juga mengalami permasalahan-permasalahan manajemen secara umum.

Konsep "*service*" mencakup pada tiga lingkup definisi utama: industri, *output* atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, financial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang *output*-nya lebih berupa aktifitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

#### Karakteristik Jasa

Pada prinsipnya, jasa memiliki empat karakteristik unik dan berdampak pada strategi memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IPHI: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson dalam Tjiptono 2011). 1) *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi; 2) *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. 3) *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lainnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa; 4) *Perishability*, *perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Dalam situasi-situasi tertentu, jasa bisa disimpan, misalnya dalam bentuk pemesanan atau reservasi (contohnya, hotel, dokter, konser dan jasa penerbangan) dan penundaan penyampaian pesan (contohnya, asuransi).

#### Perspektif Jasa

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan (Levitt dalam Tjiptono 2011). Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian setiap perusahaan selalu menawarkan jasa/layanan bagi pelanggan, terlepas dari apapun bentuk produk yang dihasilkan. Nilai suatu barang dan jasa bagi pelanggan tidak dihasilkan di pabrik atau kantor perusahaan jasa, namun justru diciptakan dalam *customer value-generating process* sewaktu pelanggan *individual* maupun pelanggan *industrial* memanfaatkan atau menggunakan solusi atau pake penawaran yang mereka beli (Gronroos dalam Tjiptono 2011).

#### Manajemen Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukutan kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan *zero defect* ("*doing it right the first time*" atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal

memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Shachdev & Verma dalam Tjiptono 2011).

### Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas, dapat berbeda makna bagi setiap orang karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. 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 mengacu pada pendapat Deming, Crosby dan Juran (Yamit 2005).

Deming mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara objektif, kualitas menurut Juran (Yamit 2005) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.

Goetsch Davis (Yamit 2005) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu, diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari

perpespektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik - konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan dan fokus pada pelanggan. Departemen perekayasaan lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan *product-based*. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini, sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus - menerus.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

Berikut penjelasan kesepuluh dimensi tersebut:

1. *Tangibles*, yaitu tampilan jasa secara fisik yang terdiri atas fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, karyawan, dan fasilitas komunikasi yang ada.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.
4. *Competence/Knowledge*, kepemilikan dan kemampuan atas keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam bidang jasa yang diberikan.
5. *Courtesy*, yaitu kesopanan, penghargaan, perhatian, keramahan dan sikap bersahabat yang ditunjukkan oleh karyawan.
6. *Credibility*, yaitu sikap tulus, dapat dipercaya dan kejujuran dari penyedia jasa.
7. *Security*, yaitu perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
8. *Access*, yaitu kemudahan penyedia jasa untuk dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication*, yaitu kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan pelanggan.
10. *Understanding the Customer*, yaitu kemampuan dan usaha untuk memahami pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka.

Menurut Olorunniwo dan Hsu (2006), dimensi kualitas yang paling dominan dalam kuadran *mass service* adalah: 1) *Tangibility*. (meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan); 2) *Responsiveness*. (kemauan dan kesiapan karyawan maupun profesional untuk menyediakan layanan yang ditargetkan untuk kebutuhan pelanggan secara khusus); 3) *Knowledge*. (Pengetahuan dan kompetensi penyedia layanan, kemampuan, keterampilan); 4) *Accessibility*. (Kemampuan penyedia layanan (melalui lokasi, operasional jam kerja, karyawan dan sistem operasional) untuk merancang dan memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan ketika sangat dibutuhkan); 5) *Reliability*. (Sejauh mana pelanggan dapat bergantung pada penyedia layanan untuk menepati janji dan melakukan yang terbaik untuk pelanggan).

Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengerahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

#### Penilaian Atas Kualitas Jasa dan Pengukuran Kualitas Layanan

Penilaian pelanggan atas kualitas jasa pada kesepuluh dimensi tadi dipengaruhi persepsi pelanggan atas performansi perusahaan dan faktor-faktor ekspektasi pelanggan terhadap suatu kualitas jasa. Persepsi pelanggan akan suatu jasa yang mereka terima didasarkan atas performansi perusahaan terhadap atribut dan karakteristik jasa yang dalam hal ini diwakili oleh dimensi kualitas jasa.

Penelitian mengenai pengembangan atribut, karakteristik dan dimensi kualitas jasa terus dilakukan dan kemungkinan besar dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh karakteristik kualitas jasa itu sendiri, oleh faktor budaya dan kebiasaan/norma yang berlaku di masyarakat.

Ekspektasi pelanggan atas kualitas jasa dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*),

kebutuhan perorangan (*personal needs*), pengalaman masa lalu (*past experiences*), dan komunikasi dari luar (*external communications*).

Ekspektasi pelanggan dapat muncul dan meningkat karena ada informasi dari orang lain mengenai kualitas jasa suatu atribut. Komunikasi mulut ke mulut merupakan referensi yang kuat terhadap kualitas jasa karena kualitas dari suatu jasa kemungkinan disampaikan oleh orang yang sudah berpengalaman, dapat dipercaya ataupun orang dekat. Begitu juga kebutuhan seseorang merupakan pendorong yang kuat munculnya ekspektasi atas suatu kualitas jasa.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

#### Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono dan Chandra, 2005). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-jani perusahaan dan para pesaing.

Menurut Yamit (2005), secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan, pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyulitkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum

proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Tepatkah pengertian pelanggan seperti ini dalam kaitannya dengan kualitas? Apakah perhatian terhadap yang diinginkan pelanggan dan pemasok eksternal akan memberikan jaminan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas?

Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada di dalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses transformasi yang melalui proses 1, proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki *input-process-output* (I-P-O) *Output* proses 2 akan diserahkan dan menjadi *input* proses 3 yang melakukan proses berikutnya.

Selain pelanggan internal dan pelanggan eksternal, terdapat pula pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara, yang melakukan kegiatan distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi oleh kualitas pelayanan purna jual.

Uraian tersebut dapat pula diartikan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, dapat pula disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu: 1) Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menanggapi proses pembuatan penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi; 2) Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan pemakai akhir; dan, 3) Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan, maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan

baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa pelanggan baru tersebut akan dilayani secara baik, pelayanannya ramah, cepat tanggap, dan masakan yang ingin dicoba enak. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi, bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dari contoh di atas, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam ilmu manajemen (Tjiptono dan Chandra 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller 2009).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau

preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

#### Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono 2011): 1) *Sistem keluhan dan saran*. Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*; 2) *Ghost shopping*. Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut; 3) *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya; dan, 4) *Survei kepuasan konsumen*. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak terlibat dalam pengembangan produk karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memnuhi harapan pelanggan bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

#### Niat Berperilaku

Zeithaml, et al. (1996) mengkaji literatur yang berkembang pesat saat itu seputar antara

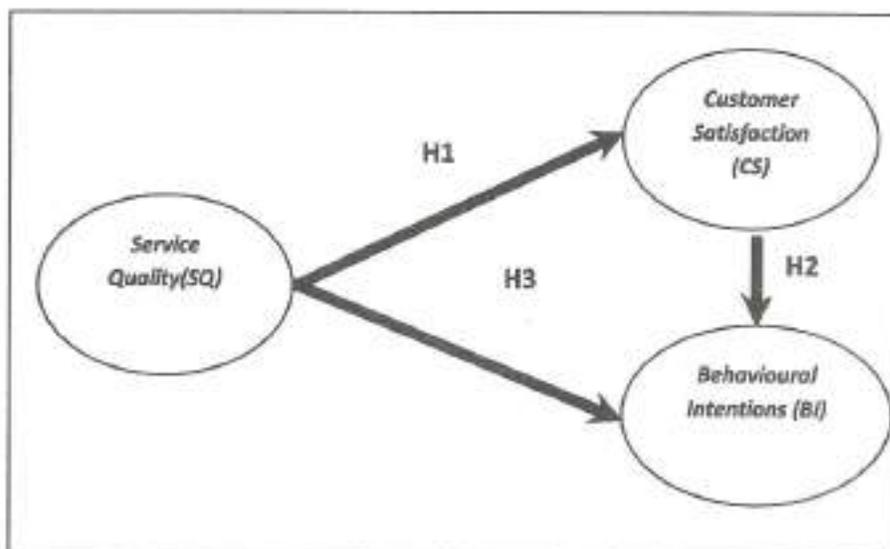
kualitas jasa dan laba, dan menguji secara empiris beberapa hubungan antara niat berperilaku konsumen (seperti loyalitas, perilaku beralih pemasok, kesediaan membayar harga premium, komplain ke pihak ke tiga, dan komplain ke penyedia jasa) dan kualitas jasa. Kualitas pelayanan yang baik (yang dirasakan oleh pelanggan), sering kali menimbulkan kecenderungan berperilaku yang baik sedangkan kualitas pelayanan yang buruk cenderung menimbulkan kecenderungan berperilaku yang tidak baik. Pengalaman pelanggan berhubungan dengan kecenderungan berperilaku. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin mungkin pelanggan akan menggunakan jasa itu kembali.

Menurut Ladhari (2009), kecenderungan berperilaku atau niat berperilaku terdiri atas: 1) *Loyalty* (kesetiaan); 2) *Recommendation* (rekomendasi); dan, 3) *Willingness to pay more* (bersedia membayar lebih). Loyalitas, dipahami dalam penelitian ini sebagai komitmen untuk mengulang pembelian layanan yang disukai. Loyalitas dapat diungkapkan melalui peningkatan bisnis dengan perusahaan di masa depan dan dengan mengekspresikan preferensi tersebut. Tingginya kesetiaan konsumen terkait dengan profitabilitas perusahaan (Zeithaml et al, 1996).

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih adalah niat pelanggan untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing untuk manfaat yang telah diterima oleh pelanggan saat ia menerima dari penyedia layanan (Zeithaml et al., 1996).

#### Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan kecenderungan berperilaku yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan. Adapun identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel teramati, yaitu kualitas layanan *service quality* (SQ); 2) Variabel laten, yaitu kepuasan konsumen *customer satisfaction* (CS) dan niat berperilaku *behavioural intentions* (BI) yang terdiri dari: (a) *recommendation*, (b) *loyalty*, dan (c) *willingness to pay more*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber: Olorunniwo dan Hsu (2006); Ladhari (2009)

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut di atas, maka dapat disusun hipotesis teoritis penelitian sebagai berikut ini: "Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan kecenderungan berperilaku."

Maka hipotesis teoritis penelitian ini dapat dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut : H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*); H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap niat berperilaku (*behavioural intentions*); dan, H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat berperilaku (*behavioural intentions*).

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2011).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data diskrit (nominal) dan data kontinum (interval). Menurut Sugiyono (2011), data diskrit merupakan data kuantitatif yang satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinum dan data kontinum adalah data kuantitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam suatu garis. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data *primer* adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di wilayah Jakarta Barat yang menggunakan produk dan jasa toko buku Gramedia.

#### b. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2011). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono 2011). Hair *et al* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 21 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 21 = 105$ . Jumlah sampel yang digunakan adalah 150. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi

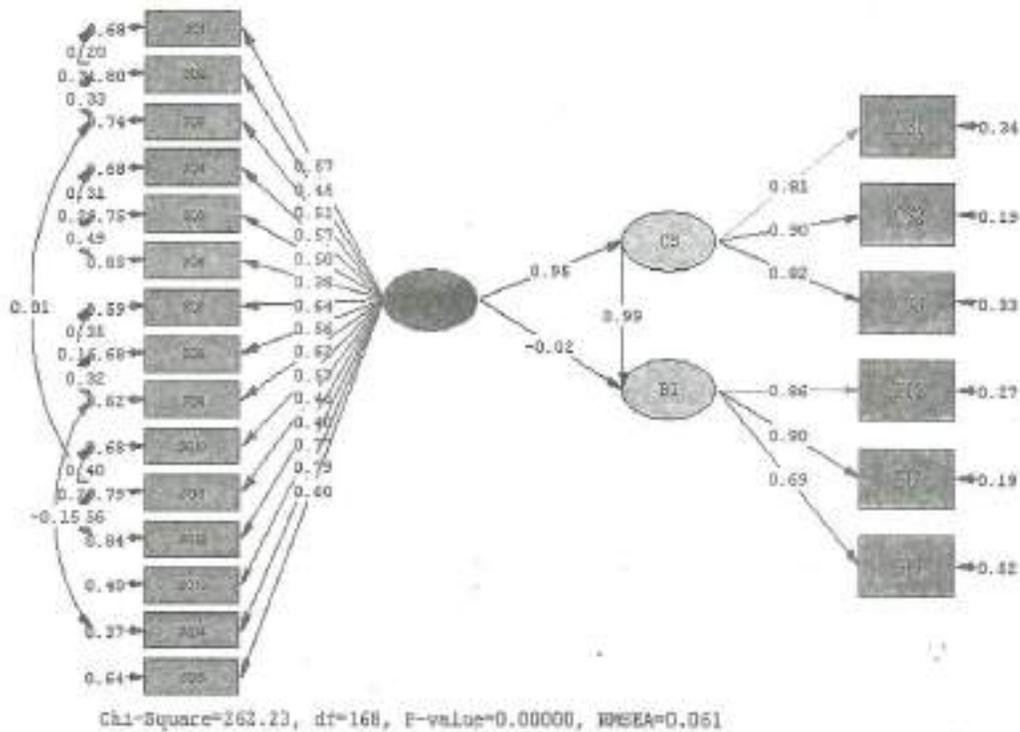
jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

#### Model Penelitian

Rancangan atau desain penelitian umumnya terbagi atas 3 (tiga) bentuk, yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menguraikan sifat-sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Terakhir, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap niat berperilaku konsumen toko buku Gramedia di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan pengelompokan tersebut, maka penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data primer maupun sekunder dikumpulkan dengan cara *cross section*, yaitu penelitian satu waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden. Data penelitian dikumpulkan secara langsung ke lokasi penelitian.

Dengan mencermati tabel 5, terlihat bahwa setiap skor variabel teramati memiliki nilai yang di atas 0,5 dari setiap variabel konstruk yang diwakilinya. Artinya, unidimensionalitas setiap variabel teramati sudah sesuai dengan konstruk.



Gambar 2. Output SEM *Standardized Solution*  
 Sumber: Data Diolah

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Teknik pengambilan sampel adalah teknik *sampling incidental*, dengan jumlah responden 150. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hipotesis yang pertama dapat diterima. Indikator-indikator dari *service quality* terdiri dari 3 indikator dari *tangibility*, 3 indikator dari *reliability*, 3 indikator dari *responsiveness*, 3 indikator dari *knowledge* dan 3 indikator dari *accessibility*. Indikator tersebut disatukan untuk mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil penelitian menunjukkan nilai *t-value* 11.93  $\geq$  1.96 dan *standardized loading factor* 0.95  $\geq$  0.7. Hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Hipotesis yang kedua dapat diterima. Indikator dari kepuasan pelanggan yang diukur dengan 3 indikator mengenai kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku

konsumen. Sehingga dalam penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku konsumen. Niat berperilaku konsumen diukur dengan loyalitas, rekomendasi dan kemauan membayar lebih. Dimana hasil penelitian menunjukkan nilai *t-value* 3.04  $\geq$  1.96 dan *standardized loading factor* 0.95  $\geq$  0.7. Hipotesis 2 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat berperilaku konsumen (*behavioural intentions*).

Hipotesis yang ketiga tidak dapat diterima. Sehingga dalam penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Dimana hasil penelitian nilai *t-value* 1.96  $\geq$  -0.02 dan *standardized loading factor* 0.7  $\geq$  -0.06. Hipotesis 3 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap (*behavioural intentions*).

## DAFTAR RUJUKAN

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International, Inc, 4th edition.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. dan Candra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011) *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi Ketiga Andi Offset: Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2005) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi: Yogyakarta.
- Olorunniwo, F. dan Hsu, M. K. (2006) "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services", *Managing Service Quality*, Vol. 16 (2).
- Ladhari, Riadh. (2009) "Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: A study in the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 19 (3).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman A. (1996) "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing* 60 (2)