

PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA PADA KEPUASAAN KONSUMEN PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

Elisabet Dita Septiari

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
ditaseptiari@staff.uajy.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of service quality dimensions toward customer satisfaction. Not all of these dimensions have same impact toward customer satisfaction in different service companies. A quantitative method was employed in this research. The respondents were customers of fast food restaurant. This study successfully collected the data with purposive sampling and analyzed 110 samples using multiple regressions. There were two finding, the first all of the service quality dimensions simultaneously impacted customer satisfaction. Second, only tangibles, reliability, and assurance have positive effect toward customer satisfaction. This study gives insight to marketer or manager in service companies to be aware with dimension of service quality dimensions. They must analyze which dimensions that have impact on their customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, service quality, tangibles, reliability, assurance, empathy, responsiveness

PENDAHULUAN

Di tengah kompetisi sektor industri yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan hidup. Hampir semua perusahaan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dulu, perusahaan manufaktur hanya bergantung pada produk fisik, namun kini juga dilengkapi dengan pemberian jasa sebagai salah satu strategi bersaing. Bahkan di beberapa negara maju, perekonomian lebih banyak didominasi oleh sektor jasa (Zeithaml *et al.*, 2009). Oleh karena itu perusahaan penyedia jasa harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat mempertahankan kehidupan usahanya. Salah satu strategi untuk mempertahankan kehidupan usahanya adalah dengan memberikan kualitas yang baik.

Kualitas jasa merupakan faktor penting bagi perusahaan jasa untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penting bagi pemasar karena konsumen merupakan sumber penghasilan yang menentukan mati hidupnya suatu usaha. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen yang berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler *et al.*, 2009). Suatu produk dikatakan berkualitas bagi konsumen jika yang mereka rasakan sama dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan melakukan penggunaan atau pembelian kembali (Cronin *et al.*, 2000).

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas

jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Ada lima dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas produk jasa yaitu keandalan, tanggap, jaminan, empati, dan *tangibles*. Kualitas jasa dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Apabila konsumen merasakan kualitas jasa baik, maka mereka cenderung memiliki keinginan membeli kembali apabila membutuhkan. Sedangkan jika konsumen merasakan kualitas jasa yang buruk, maka mereka memiliki keinginan yang kurang menyenangkan seperti komplain, berpindah ke penyedia jasa lain, dan tidak menggunakan jasa tersebut kembali.

Pada literatur jasa, banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahwa kualitas jasa yang dipersepsikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Pollack, 2009). Namun menurut Jamal dan Anastasiadou (2009), penelitian yang menguji pengaruh dimensi kualitas jasa pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan. Menurut Chowdary dan Prakash (2007), tingkat kepentingan dimensi kualitas jasa yang berpengaruh pada pelanggan berbeda tergantung jenis jasanya, sehingga tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas jasa yang dipersepsikan pada kepuasan konsumen dengan obyek penelitian restoran makanan cepat saji. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah dimensi kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keinginan membeli kembali. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *marketer* khususnya pemilik atau pengelola restoran dalam memahami dimensi kualitas jasa sehingga dapat melakukan aktivitas yang meningkatkan kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli kembali.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Jasa yang Dipersepsikan

Jasa memiliki empat karakteristik yang dapat dibedakan dengan barang (Kotler *et al*, 2009). Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility*. Jasa tidak dapat dirasakan oleh panca indra sebelum dibeli.
2. *Inseparability*. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama.
3. *Variability*. Kualitas jasa sangat bervariasi, bergantung pada penyedia jasa, kapan, dimana, dan siapa yang menggunakan jasa tersebut.
4. *Perishability*. Jasa tidak dapat disimpan untuk penggunaan atau penjualan yang akan datang.

Kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen berasal dari perbandingan antara kinerja jasa (persepsi) menurut konsumen dan harapan konsumen mengenai jasa tersebut. Kualitas jasa yang dipersepsikan merupakan perbedaan antara persepsi konsumen dan harapan konsumen (Zeithaml *et al*, 2009). Apabila jasa yang dipersepsikan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Perusahaan jasa yang sukses tidak hanya mampu memuaskan konsumennya tetapi juga menggembarakan konsumen.

Parasuraman *et al*. (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangibles*. Dimensi ini dinilai dari keberadaan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi. *Tangibles* menjadi representasi perusahaan jasa secara fisik atau gambaran (*images*) yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa, umumnya pelanggan baru (Zeithaml *et al*., 2009).

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa memenuhi janjinya baik dalam penyampaian jasa, provisi jasa, penyelesaian masalah, harga, dan hasil dari jasa (Zeithaml *et al.*, 2009).
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, komplain, dan permasalahan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2009).
4. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan yakin pada konsumennya. Dimensi ini penting terutama bagi kategori jasa yang dianggap lebih berisiko atau sulit dievaluasi hasilnya, misalnya bank, jasa kesehatan, dan asuransi. Rasa percaya pelanggan dapat melekat pada karyawan perusahaan maupun perusahaan jasa itu sendiri (Zeithaml *et al.*, 2009).
5. *Empathy* (empati), perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Inti dari dimensi ini adalah perlakuan yang personal dan *customized*, dengan menganggap pelanggan sebagai suatu yang unik, memiliki kebutuhan yang harus dipahami (Zeithaml *et al.*, 2009).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (2009) kepuasan merefleksikan perasaan suka atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan hasil dan ekspektasi. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa terpuaskan. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa senang. Menurut Boonlertvanich (2009), kepuasan dievaluasi

berdasarkan kepuasan kumulatif yang terkait dengan produk atau layanan dan berbagai aspek dalam perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Hunt (dalam Boshoff dan Gray, 2004), kepuasan adalah suatu proses, tidak melekat pada produk, tetapi, berdasarkan persepsi individu mengenai atribut produk. Kepuasan bersifat istimewa dan, terbentuk dari interaksi antara interpretasi perseptual mengenai layanan dan ekspektasi konsumen dari layanan tersebut. Akibatnya, konsumen yang berbeda akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda untuk sebuah pengalaman yang pada dasarnya sama.

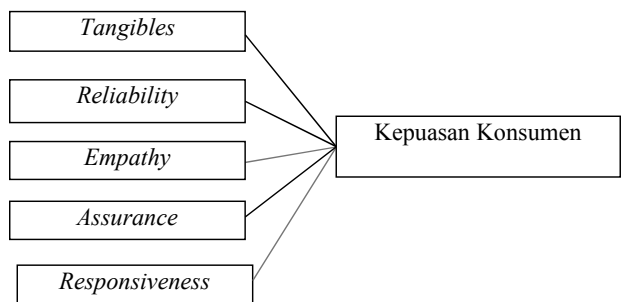
Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen telah teruji secara empiris memiliki pengaruh positif pada banyak penelitian pemasaran (Bei dan Chiao, 2001). Hasil penelitian Jamal dan Anastasiadou (2009) dengan subjek penelitian nasabah perbankan di Perancis menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability* dan empati berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian Boshoff dan Gray (2004) menunjukkan bahwa *tangibles*, empati dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian rumah sakit. Berdasarkan hasil penelitian Pollack (2009), kelima dimensi kualitas jasa berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil studi empiris di atas nampak bahwa pengaruh dimensi kualitas jasa pada kepuasan konsumen berbeda untuk jenis jasa yang berbeda.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Tangibles* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

H₂: *Reliability* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 25 item pertanyaan yang mengukur dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Kuesioner dijawab dengan lima skala likert.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan persyaratan responden minimal tiga bulan terakhir makan di restoran cepat saji. Menurut Hair *et al.* (2010), Rasio minimal antara sampel dan item untuk mengukur suatu variabel adalah 5:1. Variabel penelitian ini adalah 7 sehingga minimal sampel sebesar 50.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diukur menggunakan instrumen kuesioner. Dimensi kualitas jasa diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasikan dari Parasuraman *et al.* (1988) dan terdiri dari 23 item pertanyaan. Kuesioner kepuasan konsumen diadaptasikan dari Hu *et al.* (2009) yang terdiri dari 2 item pertanyaan.

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Menurut Hair *et al.* (2010) faktor *loading* 0,5 atau lebih dianggap paling layak digunakan dalam menentukan nilai *loading* yang signifikan. Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* 0,6 menunjukkan reliabilitas dapat diterima, (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda. Ketepatan fungsi regresi dalam menafsirkan model dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, koefisien determinasi, dan koefisien regresi (Hair *et al.*, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Responden terbagi menjadi 44,5% pria dan 55,5% wanita. Berdasarkan alasan memilih restoran cepat saji, 42% menyatakan bahwa makanan di restoran cepat saji enak, 30% menyatakannya bahwa cepat dalam penyajian, sedangkan 28% menyatakan senang dengan suasana di restoran cepat saji.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel mengelompok pada faktor yang sesuai dengan variabelnya dengan faktor *loading* di atas 0,5.

Hasil uji reliabilitas nampak pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 tersebut, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor

	Komponen						
	1	2	3	4	5	6	7
t5				0,842			
t4				0,670			
t3				0,781			
t2				0,664			
t1				0,695			
rs1					0,604		
rs2					0,905		
rs3					0,897		
rs4					0,626		
e5	0,583						
e4	0,849						
e3	0,835						
e2	0,836						
e1	0,766						
r1			0,889				
r2			0,690				
r3			0,720				
r4			0,828				
r5			0,769				
a1		0,924					
a2		0,946					
a4		0,926					
a3		0,596					
kk1							0,653
kk2							0,868
repurchase						0,955	
repurchase						0,954	

Sumber: hasil olah data

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha
<i>Tangibles</i>	0,794
<i>Reliability</i>	0,787
<i>Empathy</i>	0,866
<i>Responsiveness</i>	0,857
<i>Assurance</i>	0,919
Kepuasan konsumen	0,701
Keinginan membeli kembali	0,952

Sumber: hasil olah data

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan. Adjusted R² menunjukkan bahwa 27,5% dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi kualitas jasa, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil dari tabel 3 tidak semua hipotesis dapat terdukung. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 9,262 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tabel 3 juga menunjukkan hasil uji t dari kelima dimensi jasa, hanya tiga dimensi yang berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *assurance*. Sedangkan dimensi *empathy*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	β	t	sig	AdjR ²	F	sig
Tangible	0,178	2,104	0,038	0,275	9,262	0,000
Responsiveness	0,076	0,905	0,367			
Empathy	0,035	0,388	0,699			
Reliable	0,058	0,657	0,043			
Assurance	0,520	6,049	0,000			

Sumber: hasil olah data

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *tangibles* atau bukti fisik memiliki pengaruh secara positif pada kepuasan konsumen terdukung. Hasil penelitian ini konsisten alasan responden memilih restoran cepat saji salah satunya karena suasana restoran cepat saji yang menyenangkan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Jamal dan Anastasiadou (2009) dan Boshoft dan Gray (2004).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) berpengaruh positif pada

kepuasaan konsumen terdukung. Keandalan menunjukkan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan akurat. Hal ini juga sesuai dengan alasan responden memilih restoran cepat saji karena pelayanannya cepat, ditambah pula harga dan bentuk menu sesuai dengan daftar yang tertera. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Jamal dan Anastasiadou (2009) dan Pollack (2009).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif pada kepuasan konsumen tidak terdukung. Hal ini dikarenakan interaksi antara karyawan dengan konsumen tidak terlalu banyak sehingga konsumen tidak terlalu merasakan dimensi empati dari karyawan. Konsumen cenderung memesan menu dan membayar kemudian memilih tempat untuk memakan menu cepat saji, sehingga interaksi dengan karyawan tidak terlalu banyak.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *assurance* atau jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen terdukung. Dimensi *assurance* menunjukkan bahwa karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya dan yakin pada konsumennya mengenai perusahaan jasa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Boshoff dan Gray (2004).

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen tidak terdukung. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, komplain, dan permasalahan konsumen. Namun kecenderungannya pada restoran makanan cepat saji tidak banyak komplain dan masalah yang dialami konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas

jasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan hanya dimensi bukti fisik, keandalan, dan jaminan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen untuk obyek penelitian restoran cepat saji. Hal ini mendukung pendapat Cronin *et al.* (2000) bahwa setiap jenis perusahaan jasa memiliki dimensi yang berbeda dalam memuaskan konsumennya.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat variabel-variabel selain dimensi kualitas jasa dalam menguji faktor yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selain itu dapat menggunakan objek penyedia jasa lainnya untuk membandingkan dimensi kualitas jasa yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L. T. dan Chiao, Y. C. 2001. "An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-140.
- Boonlertvanich, K. 2009. "A Conceptual Model for The Repurchase Intentions in The Automobile Service Industry: The Role of Switching Barriers in Satisfaction – Repurchase Intentions Relationship", *International Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 6, pp. 1-18.
- Boshoff, C. dan Gray, B. 2004. "The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry", *South African Journal of Business Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 27-37.
- Cronin, J., Brady, M. dan Hult, T. 2000. "Assessing the Effect of Quality, Value,

- and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hu, H. H., Kandampully, J. dan Juwaheer, T. D. 2009. “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study,” *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111–125.
- Jamal, A. dan Anastasiadou, K. 2009. “Investigating the Effect of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, pp. 398-420.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, Y. dan Hing, N. 1995. “Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument”, *International Journal Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 293-310.
- Louis, A., Tucci, L. A. dan Talaga, J. A. 2000. “Determinants of Consumer Perceptions of Service Quality in Restaurants”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 3-13.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. dan Zeithaml, V. 1990. “Guidelines for Conducting Service Quality Research,” *Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry L. L. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Pollack, B. L. 2009. “Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 42-50.
- Zeithaml, V., Berry, L. L. dan Parasuraman, A. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31-46.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*,” 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.