

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENES,
ASSURANCE DAN EMPHATY TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan,
Colomadu, Karanganyar)**

**Rahayu Triastity
SL. Triyaningsih**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Target of this research is (1) to Significant Influence Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty to Customer Satisfaction (2) to analysis factor which having an effect on dominant to Costumer Satisfaction. Result of research show (1) Examination of hypothesis by partial (test t). Shal be as followe: Tangible Variable Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty have an effect significant to consumer satisfaction, (2) Examination of hypothesis accuracy of model (F test) show F value corelated equal to 55,848 whit level of significant 0,000. Probably value $0,000 < 0,05$ mater give meaning that examination of used by model that is Tangible factor, Reliability Responsiveness, Assurance and Emphaty proven by at time have an effect significant to costumer satisfaction, (3) Tangible factor have strongest contribution in influency costumer satisfaction. This matter because of level of regression coefficient value equal to 0,287 is which the biggest to be compared with fourt of other variable.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Consumer statisfaction.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu menjalani aktivitas bisnisnya untuk dapat memberikan nilai terbaik bagi perusahaan dalam rangka pertumbuhan dan usaha konsumen sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi untuk menarik konsumen sehingga mereka menjadi pembeli produknya, bukan hanya sampai di

situ, perusahaan juga harus terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli yang puas.

Salah satu strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal adalah menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen (Amin, 1998: 29). Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam memper-

tahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Demikian pula dengan Pemukiman dan perumahan CV Satria Graha Pengembang Perumahan Gedongan Baru Colomadu, Karanganyar yang merupakan bisnis perumahan berdasarkan pada azas kepercayaan, kenyamanan dan keamanan bagi para penghuninya, sehingga masalah kualitas layanan (*Service Quality*) menjadi faktor penting.

Menurut Sabihaini (2000: 36), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Jadi kualitas layanan sebuah perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya.

Menurut Dharmmesta (2000: 88), ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*Perceived Service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*).
2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman dalam Sabihaini (2000: 38), kepuasan kon-

sumen dapat diukur dengan instrumen yang disebut *Servqual Instrument* yang terdiri atas lima dimensi yaitu: dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Tangible, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan kehandalan karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. *Assurance* merupakan rasa aman atau kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan. *Empathy* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.

CV Satria Graha sebagai perusahaan properti perumahan, masalah kualitas layanan atau *service quality* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha ini. Dengan adanya perbedaan tingkat layanan dari dimensi *service quality*, perusahaan dapat mengevaluasi strategi terhadap konsumen, apakah tetap mempertahankan strategi-strategi yang dijalankan pada saat ini atau mengatur strategi yang baru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen yang membeli produk perumahan di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu

Karanganyar yang telah menetap menjadi warga perumahan Gedongan Baru. Data dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden penghuni perumahan Gedongan Baru. Penelitian dimulai dengan tahap pengumpulan data melalui penyebaran instrumen kuesioner terhadap seluruh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas ternyata semua item pertanyaan valid karena nilai probabilitas $< 0,05$ dan hasil uji Reliabilitas semua item variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan $> 0,60$, maka semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh regresi yang benar BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*).

1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan besarnya nilai tolerance untuk semua variabel $> 0,1$ dan nilai VIF masing-masing variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dilakukan dengan Run test. Hasil uji menunjukkan p value sebesar $0,568 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Glejser Test dengan p value masing-masing variabel $> 0,05$, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov–Smirnov, hasil pengujian menunjukkan p value sebesar $0,976 > 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta $-3,804$, koefisien regresi variabel *tangibles* (X_1) = $0,287$, koefisien regresi variabel *reliability* (X_2) = $0,253$, koefisien regresi variabel *responsiveness* (X_3) = $0,243$, koefisien regresi variabel *assurance* (X_4) = $0,219$, dan koefisien regresi variabel *emphaty* (X_5) = $0,204$. Dengan demikian dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,804 + 0,287X_1 + 0,253X_2 + 0,243X_3 + 0,219X_4 + 0,204X_5.$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 yang diuji menyatakan: Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen rumah CVSatria Graha Colomadu Karanganyar.

1. Pengujian Hipotesis Parsial

a. Hasil uji *tangible* diperoleh p

- value* $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak.
- b. Hasil uji *reliability* diperoleh *p value* $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak.
 - c. Hasil uji *responsiveness* diperoleh *p value* $0,013 < 0,05$ berarti H_0 ditolak.
 - d. Hasil uji *assurance* diperoleh *p value* $0,014 < 0,05$ berarti H_0 ditolak.
 - e. Hasil uji *empathy* diperoleh *p value* $0,038 < 0,05$ berarti H_0 ditolak.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen rumah”, didukung data.

Pengujian Secara Simultan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar.

Sehingga hipotesis yang menyatakan: “Terdapat pengaruh yang signifikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen”, didukung data.

2. Pengujian yang Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan besarnya nilai *t* hitung dan *p value* dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

(1) Nilai *t* hitung dimensi *tangible* sebesar 4,004 dengan *p value* 0,000, (2) Nilai *t* hitung dimensi *reliability* sebesar 3,652 dengan *p value* 0,001, (3) Nilai *t* hitung dimensi *responsiveness* sebesar 2,577 dengan *p value* 0,013; (4) Nilai *t* hitung dimensi *assurance* sebesar 2,551 dengan *p value* 0,014; (5) Nilai *t* hitung dimensi *empathy* sebesar 2,135 dengan *p value* 0,038.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa dimensi *tangible* memiliki nilai *t* hitung yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya atau memiliki *p value* yang paling kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dimensi *tangible* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen rumah CV Satria Graha Karanganyar, didukung data.

3. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,848 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha

Karanganyar sebesar 84,8% sedangkan sisanya (100% - 84,8%) = 15,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *tangibles* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa fasilitas perumahan yang lingkungannya rapi, perumahan yang mengutamakan kebersihan lingkungan, fasilitas perumahan dengan fasilitas penunjang yang memadai, serta perumahan yang menunjukkan kesesuaian antara harga yang dipromosikan dengan fakta kualitas bangunan.

2. Pengaruh *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas

pelayanan *reliability* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa kemudahan proses dalam transaksi jual beli konsumen dirasakan oleh konsumen, bangunan yang telah ditempati penghuni secara fisik tidak cepat rusak, perusahaan menyediakan perumahan dengan desain yang mengikuti selera terkini, dalam proses transaksi terbukti tidak merepotkan para konsumen dan tepat waktu, produk perumahan yang dijual sesuai dengan ukuran atau tipe rumah.

3. Pengaruh *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *responsiveness* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa staf perusahaan mampu melayani konsumen secara tepat, konsumen memperoleh informasi yang detail berkaitan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan, perusahaan melalui karyawan, sangat cepat dalam menanggapi klaim dari para konsumen, para staf perusahaan mampu memahami selera yang diinginkan oleh para konsumen dan perusahaan mampu mema-

hami kemampuan konsumen dalam memberikan penawaran produk perumahan.

4. Pengaruh *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa perusahaan mampu menunjukkan aspek legal purna penjualan kepada konsumen, perusahaan mengutamakan kejujuran dalam memberikan spesifikasi bangunan, perusahaan menjamin kualitas fisik bangunan memenuhi standar, sarana prasarana yang dijanjikan sesuai dengan yang telah dirasakan oleh konsumen dan perusahaan mampu menanamkan kepercayaan kepada para konsumen.

5. Pengaruh *assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh CV Satria

Graha Karanganyar kepada konsumen berupa setiap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen perusahaan mampu mengkomunikasikan dengan tulus, ketulusan perusahaan tercermin dengan apa yang telah dinikmati oleh konsumen, konsumen secara pribadi mendapat perhatian yang cukup dari perusahaan, perusahaan dengan tulus mampu memahami kebutuhan para konsumen dan segala keinginan konsumen mampu direspon dengan tulus dan ikhlas oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan konsumen merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan sebuah layanan atau suatu bentuk sikap dan evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa di antara kelima dimensi kualitas pelayanan di CV Satria Graha Karanganyar yang memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen pembeli produk rumah adalah dimensi *tangible*. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa, konsumen

akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *tangible* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa fasilitas perumahan yang lingkungannya rapi, mengutamakan kebersihan lingkungan, fasilitas penunjang yang memadai dan sarana lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen mengenai penampilan secara fisik merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wahyu Wardhana. 2002. *Pengaruh Prosedur, Persyaratan, Biaya, Fasilitas Kantor dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemohon Akta Pada Kantor Catatan Sipil Kabupaten Grobogan*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anisa Nur Astuti. 2005. *Analisis Hubungan Kualitas Layanan Telkomsel Dengan Kepuasan Pelanggan Kartu Halo, Simpati dan Kartu AS*. Tesis. Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, ed. 2 Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto P. dan Pangestu Subagyo. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joko Sudibyo. 2006. "Faktor-faktor Pelayanan Publik yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Pemerintah Kota Surakarta". *Tesis*, Magister Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Alarie, A. Zeitz and Leonard L. Berry, 1988, *Serqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, Number I (Spring).
- Singgih Santoso, 2001, *Statistik Parametrik (Buku Latihan SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soetjipto, Budi W, 1998, *Mutu dan Layanan dalam Bisnis Asuransi Indonesia*. Manajemen dan Usahawan Indonesia No. 05 Mei.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikaningtyas, Suci U., 1998, *Menciptakan Kepuasan Pelanggan dalam Organisasi Jasa*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, No. 15 September – Desember.
- Wibowo, Amin., 1998, "Service Quality Information System: Kunci Sukses Pelayanan", *Usahawan* No. 10 Th. XXVII, Oktober.