

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELAYANAN DI RIPCURL KARTIKA PLAZZA

Putu Ari Nugraha

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail :putuarinugraha_ari@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza, dan (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ripcurl yang datang ke toko Ripcurl sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan rancangan faktorial. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis faktor melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza adalah bukti fisik (*tangible*) dengan nilai varian sebesar 38,529%, keandalan (*Reliability*) dengan nilai varian sebesar 21,662%, empati (*emphaty*) dengan nilai varian sebesar 16,946%, ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai varian sebesar 13,997% dan, jaminan (*ansurance*) dengan nilai varian sebesar 8,866%. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza adalah bukti fisik (*tangible*) dengan *varimax rotation* 38,529%.

Kata Kunci : kepuasan pelayanan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find (1) factor- factor that influences satisfaction service in ripcurl one plaza , and (2) factors the most dominant influence satisfaction service in ripcurl one plaza .Sample in this research was consumers ripcurl who came into the shop ripcurl as many as 100 people .This research using design factorials .The data collected with the methods the questionnaire , analyzed by factor analysis of through spss .The research results show that factors -- factor that influences satisfaction service in ripcurl one plaza is physical proof (tangible to the value of variant of 38,529 % , the reliability of (reliability) . With the variant of 21,662 % , empathy (emphaty to the value of variant of 16,946 % , responsiveness of (responsiveness to the value of variant of 13,997 % and , guarantee (ansurance to the value of variant of 8,866 % .While the most dominant factors affecting satisfaction service in ripcurl one plaza is thump

Keyword : Satisfaction service

PENDAHULUAN

Untuk mengetahui kepuasan pelayanan terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Tugas seorang pemasar tidak berhenti ketika produk yang ditawarkannya dibeli oleh konsumen, karena konsumen akan mengevaluasi alternatif pasca pembelian seperti halnya sebelum pembelian dilakukan. Dengan menganalisa tanggapan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembeli adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Pelanggan yang sangat puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya serta akan memuji produk dan perusahaan penjualannya. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap kualitas, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya.

Menurut Tjiptono "kepuasan pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Untuk mengukur kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Hubungan baik dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dipasarkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk dan membuat usaha tersebut semakin tumbuh dan berkembang. Usaha bisnis harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan, khususnya dengan konsumen. Konsumen dalam melakukan rencana

pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas, dan harga.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor – faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produk ripcurl di kartika plaza. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di Kartika Plaza? Manakah faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di Kartika Plaza?

Kepuasan layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kepuasan layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Menurut Zeithmal (1990:12) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelayanan Membeli Kotler (2003) mengungkapkan peran konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan agar dapat menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperlihatkan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor

perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah 1) faktor kebudayaan, 2) faktor social, 3) faktor pribadi, 4) faktor psikologis. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Misalnya, kebiasaan seorang sehabis berolahraga atau sedang merasa haus mereka cenderung memilih minuman "isotonik" sebagai pelepas dahaga karena jika hanya meminum air putih mereka tidak akan merasa puas, hal ini berkaitan dengan kebiasaan dan tingkah laku mereka untuk mendapatkan prestise di mata orang lain. Faktor sosial juga mempengaruhi pembelian konsumen, karena dalam faktor sosial terdapat kelas sosial. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain, dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu 1) umur dan tahap daur hidup, 2) pekerjaan, 3) situasi ekonomi, 4) gaya hidup, 5) kepribadian, dan 6) konsep diri. Usia dan tahap daur hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali

menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Pekerjaan Pekerjaan merupakan mata pencaharian yang dijadikan pokok penghidupan atau untuk mendapatkan nafkah (Kotler, 1996). Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya tergantung dengan situasi pekerjaannya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli pakaian kerja yang halus dan memiliki kualitas yang bagus. Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Sebelum membeli suatu barang, seseorang akan mempertimbangkan dan menyesuaikan antara barang yang mereka beli dengan kondisi ekonominya. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh keadaan ekonomi terhadap keputusan mengambil nasabah, yaitu kesesuaian kemampuan seseorang membayar dengan tingkat bunga. Gaya hidup Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari pola hidup sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat orang yang bersangkutan. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup konsumtif menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap pembelanjaan lebih tinggi bila dibandingkan dengan minatnya untuk menyimpan uang sebagai tabungan atau menyisihkannya untuk investasi. Kepribadian Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk tertentu. Konsep diri Konsep diri merupakan cara bagi

seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain, oleh karena itu cara tersebut digunakan untuk menentukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler, 1996). Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, yaitu 1) motivasi, 2) persepsi, 3) pengetahuan, 4) keyakinan, dan 5) sikap. Motivasi merupakan suatu sikap yang mengarahkan seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap pemuasan kebutuhannya. Kebutuhan akan rasa aman secara financial misalnya, dapat memberikan motivasi kepada seseorang untuk mengubah perilaku konsumtif dan membiasakannya menabung. Persepsi Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerima indera, yaitu sebagai berikut.

Perhatian selektif Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif Distorsi selektif adalah menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

Ingatan selektif Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif. Pengetahuan Pengetahuan menggambarkan perubahan

dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Menurut Kotler (1996) belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Sikap Melalui tindakan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Lupiyoadi, 2001:148) mengatakan "untuk mengukur kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*)". Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan lingkungan tempat jasa disampaikan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini kinerja

perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya.

Pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Parasuraman Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) menentukan lima dimensi pelayanan meliputi : bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Service quality merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Ketidaksesuaian kenyataan pelayanan atas harapan pelanggan akan menimbulkan kesenjangan yang merupakan persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelayanan, persepsi pelanggan ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan.

rumusa masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan di Ripcurl Kartika Plaza. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di Kartika Plaza. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu mahasiswa,

lembaga dan bagi perusahaan. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan kepuasan pelayanan Manfaat Praktis Bagi penulis

Sebagai pengalaman praktis dan dapat menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah untuk dipraktekkan secara langsung dalam kondisi riil dilapangan.

Bagi lembaga.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan bacaan ilmiah di perpustakaan yang bisa dimanfaatkan oleh anggota perpustakaan yang memerlukan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis. Bagi Perusahaan Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan, dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan dalam menggunakan pdi Ripcurl kartika Plaza dan untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan untuk membeli Ripcurl. Penelitian menggunakan rancangan penelitian faktorial. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Jenis data yang digunakan dalam Berdasarkan rancangan penelitian di atas maka faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yang terdiri dari (1) bukti fisik (*tangible*), (2) empati (*emphaty*), (3) keandalan (*reliability*), (4) ketanggapan (*responsiveness*), dan (5) jaminan (*assurance*). Untuk kepentingan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner, maka masing-masing variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang akan menjadi pertanyaan kepada responden, dalam penelitian skala ukur yang digunakan berupa data ordinal sedangkan analisis data yang dipakai untuk membuktikan analisis faktor mengisyaratkan data interval,

maka data ordinal tersebut ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Method of Succetive Interval".

Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di kota kartika plaza. Populasi targetnya adalah semua konsumen Ripcurl sedangkan populasi terjangkaunya adalah konsumen Ripcurl yang datang ke toko Ripcurl dari tanggal 11 Desember 2015 sampai 11 Januari 2016. Besarnya populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Ripcurl yang diperoleh dari jumlah konsumen yang datang pada rentang waktu tersebut. Karena keterbatasan peneliti mengenai biaya dan waktu untuk melakukan penelitian terhadap semua konsumen yang datang ke Ripcurl maka digunakan populasi terjangkau tersebut sebagai sampel.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, terutaa berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produki Ripcurl di kartika plaza.

Berdasarkan dengan perumuskan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Sesuai hipotesis konseptual yang diajukan, dimana hipotesis konseptual tersebut merupakan faktor atau dimensi yang menjelaskan variabel utama yang digambarkan dalam sebuah paradigma. Faktor atau dimensi dalam menjelaskan variabel utama yaitu (1) faktor bukti fisik (*tangible*), (2) faktor empati (*emphaty*), (3) faktor keandalan (*reliability*), (4) faktor ketanggapan (*responsiveness*), dan (5) faktor jaminan (*assurance*).

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Ho; $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 = 0$,

berarti tidak ada diantara faktor bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan mampu menjelaskan keputusan

konsumen untuk membeli produk Ripcurl di Badung.

Ha; $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 \neq 0$,

berarti ada diantara faktor bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan mampu menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli produk Ripcurl di Badung.

Hipotesis konseptual akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Menguji matriks korelasi menggunakan menggunakan *Barlett's test of Sphericity* dengan koefisien KMO yang telah tersedia dalam SPSS 16.0 for Windows. Jika hasil pengujian statistik *Barlett's test of Sphericity* signifikan dan hasil perhitungan koefisien KMO > 0,50 maka persyaratan pengujian analisis faktor untuk menentukan faktor yang menjelaskan keputusan pembelian jasa bisa dilakukan.

Untuk menentukan banyaknya faktor yang menjelaskan keputusan konsumen menggunakan jasa dapat dilakukan dengan memilih faktor atau komponen utama yang memiliki parameter akar karakteristik terkecil (*eigenvalue*) > 1.

Untuk menentukan dimensi atau faktor keputusan konsumen menggunakan jasa digunakan faktor atau komponen utama yang paling mendominasi, maka akan digunakan parameter koefisien *varimax rotation* dari dimensi atau faktor rendahnya motivasi kerja karyawan yang paling mendekati + 1 atau mendekati - 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis hipotesis konseptual dengan memasukkan semua total nilai dari masing-masing dimensi atau faktor terhadap total skor item dari masing-masing dimensi. Skor dari masing-masing dimensi terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data interval kemudian dilakukan penentuan matrik korelasi, penentuan jumlah faktor, membuat rotasi faktor dan menentukan skor masing-masing faktor. Berdasarkan hasil pengujian KMO sebesar 0,608, dengan demikian angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0,50, ini berarti

analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan pada 0,002. Hal ini berarti matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pada hasil *output Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for windows (Anti-image Matrices)*, dapat diketahui faktor-faktor atau variabel-variabel yang layak digunakan dalam analisis faktor. Pada output SPSS (*Anti-image Matrices*), terdapat kode "a" yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Faktor atau variabel yang layak digunakan dalam analisis adalah variabel yang memiliki nilai MSA > 0,50. Apabila terdapat variabel yang memiliki nilai MSA < 0,50 maka variabel tersebut dikeluarkan agar dapat dilakukan analisis faktor.

variabel-variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Variabel tersebut (1) bukti fisik (*tangible*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) empati (*emphaty*), (4) Ketanggapan (*responsiveness*), dan (5) Jaminan (*assurance*). Menentukan banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di kartika plaza, dapat dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor. Nilai total *variance explained* digunakan untuk mengetahui prosentase dari kelima faktor yang dianalisis. Hasil Perhitungan menunjukkan persentase dari faktor satu bukti fisik (*tangible*) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,926 dengan nilai varian sebesar 38,529% faktor dua keandalan (*reliability*) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,083 dengan nilai varian sebesar 21,662%. Sedangkan faktor tiga empati (*emphaty*), faktor ke empat ketanggapan (*responsiveness*) dan faktor kelima jaminan (*ansurance*), masing-masing memiliki *eigenvalue* sebesar 0,847 dengan nilai varian 16,946%, faktor empat sebesar 0,700 dengan nilai varian 8,866%. Jadi, kelima faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelayanan produk Ripcurl di kartika plaza, dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor dapat dijelaskan oleh total prosentase dari masing-masing faktor utama. Faktor-faktor utama tersebut adalah

faktor bukti fisik (*tangible*) dan keandalan (*reliability*) yang nilai parameter *eigenvalue* > 1. Untuk mengetahui distribusi dimensi-dimensi yang belum dirotasi ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output SPSS 16.00 (Rotate Component Matrix)*.

Faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 adalah Bukti Fisik (*tangible*) dan Keandalan (*Reliability*), total nilai *varian explained* dari kedua faktor keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 60,191% dengan demikian 60,191% dari seluruh variabel yang ada, dapat dijelaskan oleh kedua faktor yang terbentuk. Bukti fisik (*tangible*) mampu menjelaskan kepuasan pelayanan membeli produk sebesar 38,529%. Keandalan (*Reliability*) memiliki *variance explained* 21,662% artinya bahwa Keandalan (*Reliability*) mampu menjelaskan keputusan konsumen membeli produk sebesar 21,662%.

Konsumen melihat bukti fisik (*tangible*) bukan saja menyangkut sarana dan prasarana fisik seperti bangunan perusahaan, fasilitas-fasilitas tetapi juga termasuk bukti fisik dari produk Ripcurl. Oleh karena itu faktor bukti fisik (*tangible*) adalah faktor yang digunakan untuk menentukan konsumen memilih produk Ripcurl. Faktor Keandalan (*Reliability*) walaupun pada hakekatnya faktor ini tidak mudah diamati karena lebih menekankan pada unsur perhatian dan pemahaman akan kebutuhan konsumen sebagai pembeli, faktor Keandalan (*Reliability*) memang tidak mudah diamati tetapi sangat dirasakan oleh pembeli. Konsumen semakin memahami tentang produk Ripcurl yang ada maka kepuasan layanan pun dipandang baik dan keputusan membeli akan cenderung besar.

Menentukan nama faktor yang terbentuk untuk masing-masing faktor bersifat subyektif, kadangkala variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk member nama faktor. faktor satu terbentuk dari faktor bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*Reliability*), Keandalan (*Reliability*), dan faktor dua terbentuk dari faktor ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*ansurance*). Masing-masing kelompok faktor tersebut memiliki faktor *loading* tertinggi di setiap

komponen yaitu faktor satu bukti fisik (*tangible*) sebesar 0,639, Keandalan (*Reliability*) sebesar 0,698, Empati (*Emphaty*) sebesar 0,843 dan faktor dua terbentuk dari faktor ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 0,684 dan jaminan (*assurance*) sebesar 0,729.

Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan pelayanan di Ripcurl.

Berdasarkan pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan dimensi atau faktor kepuasan pelayanan produk Ripcurl yang paling dominan digunakan parameter koefisien varimax atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan produk ripcurl adalah faktor bukti fisik (*tangible*) dengan nilai varimax rotation 38,529%. Artinya kejelasan dari dimensi keputusan konsumen membeli produk adalah bukti fisik (*tangible*) yang paling mendominasi sebesar 38,529% dan faktor empati (*emphaty*) dengan nilai varimax rotation 21,662%.

Pembahasan

Kepuasan pelayanan di ripcurl Kartika Plaza dipengaruhi oleh faktor Bukti Fisik (*tangible*), faktor keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*ansurance*) yang ditunjukkan pada tabel 4.3. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sviokla, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yaitu kepuasan pelayanan, untuk mengukur kepuasan pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan produk yaitu bukti fisik (*tangible*), faktor keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*ansurance*). Untuk menjelaskan kepuasan pelayanan membeli produk ripcurl di kartika plaza dilihat dari faktor-faktor yang memiliki eigenvalue > 1 yang ditunjukkan pada tabel 4.4 yaitu, faktor bukti fisik (*tangible*) dan Keandalan (*Reliability*).

Konsumen menilai bahwa faktor bukti fisik (*tangible*) dan Keandalan (*Reliability*) dapat menjelaskan kepuasan

pelayanan dibandingkan dengan faktor lain, hal ini disebabkan karena penilaian konsumen terhadap kedua faktor ini pasti berbeda-beda tergantung pada bagaimana kualitas dan tampilan fisik dan staf melayani konsumen. Kualitas dan bukti fisik produk ripcurl dapat dilihat dari kemasan dan manfaat produknya.

Hal ini juga ditunjukkan bahwa faktor bukti fisik (*tangible*) dan faktor Keandalan (*Reliability*) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ripcurl. Faktor ini paling dominan dibandingkan keempat faktor-faktor yang lain disebabkan karena bukti fisik (*tangible*) tidak hanya mencakup sarana dan prasarana yang dimiliki tetapi penampilan dan kedisiplinan karyawan dalam bersikap dan berpakaian juga termasuk bukti fisik yang dimiliki oleh produk ripcurl. Faktor Keandalan (*Reliability*) juga tidak hanya memberikan unsur perhatian dan pemahaman terhadap produk ripcurl tetapi menyangkut menjalin komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen mengingat permasalahan masing-masing konsumen berbeda-beda. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Luh Gede Wahyu Komalasari Dewi Tahun 2009 menunjukkan kepuasan konsumen pada kepuasan pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), dan Ketanggapan (*Responsiveness*) berada pada katagori sangat puas. Walaupun terdapat perbedaan yang disebabkan karena analisis data yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan analisis data yang akan digunakan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian sekarang menggunakan analisis faktor sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan produk ripcurl di Kartika Plaza adalah Faktor bukti fisik (*tangible*) dengan nilai varian sebesar 38,529%, Faktor Keandalan

(*Reliability*). dengan nilai varian sebesar 21,662%, faktor Empati (*emphaty*) dengan nilai varian sebesar 16,946%, Faktor ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai varian sebesar 13,997%, dan faktor jaminan (*ansurance*) dengan nilai varian sebesar 8,866%. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelayanan produk ripcurl di Kartika Plaza adalah faktor Bukti Fisik (*tangible*) dengan *varimax rotation* 38,529% dan faktor Keandalan (*Reliability*). dengan nilai *varimax rotation* 21,662%.

Saran

Berdasarkan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: Bagi produsen ripcurl agar mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan layanan terutama pada faktor bukti fisik atau tampilan fisik (*tangible*) dan faktor Keandalan (*Reliability*) karena kedua faktor tersebut mampu menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli produk ripcurl, sedangkan faktor empati (*Emphaty*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*ansurance*) agar lebih ditingkatkan. Bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami bidang manajemen pemasaran terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli produk diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan. Hal ini berguna untuk menguji keberlakuan temuan-temuan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk pada penelitian ini secara lebih luas. Aspek yang perlu dikembangkan dalam penelitian berikutnya adalah mengkaji pengembangan faktor kepuasan pelayanan dalam memilih produk yaitu faktor keandalan (*reliability*) ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*ansurance*).

DAFTAR PUSTAKA

Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi kesembilan*,prentince-Hall.Inc. New Jersey.

Kotler dan Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke Delapan. Jakarta: Erlangga.*

- Kotler, Philip dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Terjemahan Fandy Tjiptono. Marketing. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management. Upper Saddle River: New Jersey.*
- , 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.*
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Sebelas. Jakarta: PT. Tema Baru.*
- Kadek, Seriasih Novi. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Pemanfaatan Produk Lembaga Perkreditan Desa. Skripsi (tidak diterbitkan)*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Terjemahan Fandy Tjiptono. Marketing Management An Asian Perspective. 1996. Yogyakarta: Andi*
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Ridwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 16.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- Riduwan, dkk. 2008. *Cara Mudah Belajar SPSS 16.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Perenada Media Group.*
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi IV. Bandung: CV Alfabeta. Bandung: Alfabeta.*
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran . Bogor: Ghalia Indonesia. Bandung: Alfabeta.*

Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*.
Denpasar: Udayana University
Press.

Swastha, Basu dan Irawan.
1990. *Manajemen Pemasaran
Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000.
Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen. Edisi Pertama.
Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta

Sentosa, Ashari, 2009, Mengolah Data
Statistik Secara Profesional,
SPSS versi 10, Penerbit PT Elex
Media Komputindo: Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Andi Offset.
Yogyakarta.

Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian
Untuk Skripsi dan Metode Bisnis.
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

William L. Wilkie dkk. Manajemen
Pemasaran Perspektif Asia.
Terjemahan Fandy Tjiptono.
Marketing. Jakarta: Erlangga.