

## DAMPAK TANGIBLE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KNOWLEDGE MANAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MODERASI

FETY ROCHYAWATI QUDRAT MULYA  
STIE Yapis Merauke - Papua  
Email: [qudrat.mulya@yahoo.co.id](mailto:qudrat.mulya@yahoo.co.id)

SADARI  
STIE Yapis Merauke - Papua  
Email: [sadari.merauke@gmail.com](mailto:sadari.merauke@gmail.com)

### ABSTRAK

*Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangsih teori dan praktis atas persepsi konsumen pada tangible pada kepuasan konsumen, dan bagaimana knowledge management mampu meningkatkan dampak tangible pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan jasa perbankan. Dengan menggunakan teknik pengambilan sample yaitu purposive random sampling sebesar kurang lebih 200 responden mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan dua (2) metode yaitu analisa regresi (regression analysis) dan analisis regresi moderasi (Moderated regression analysis).*

*Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Eksterior Bank berpengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen, Interior Bank tidak berpengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen, Ketersediaan Sarana berpengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen, Knowledge Management tidak memperkuat pengaruh dan positif Eksterior Bank pada Kepuasan Konsumen, Knowledge Management memperkuat pengaruh dan positif Interior Bank pada Kepuasan Konsumen. Knowledge Management tidak memperkuat pengaruh dan positif Ketersediaan Sarana pada Kepuasan Konsumen.*

*Key Word: Tangible, Kepuasan Konsumen, Knowledge Management, Perbankan*

### PENDAHULUAN

Zeithaml and Bitner (2003) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik semakin menyadari perlunya peningkatan otorisasi kepada pelanggan atau pelanggan.

Industry jasa paling banyak menggunakan aspek intangible untuk melayani konsumen. Hal ini disebabkan model penjualan kepada konsumen yang abstrak namun memiliki kepanjangtangan kepada konsumen dalam lalu lintas perdagangan dan keuangan.



*Dan Strategi*  
*Jurnal Perilaku*  
*Dan Strategi*  
*bisnis* *ol.2 No.2, 2014*

*Vol.2 No.2, 2014*

*Hal. 27 - 33*

Pada tataran penelitian (research), masih terdapat kesenjangan antara dampak tangible pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Seperti misalnya kesenjangan penelitian yang memiliki pengaruh antara dampak tangible pada kepuasan konsumen adalah Fogarty et al (2000); Petridou et al, (2007), sementara itu penelitian yang memiliki hubungan yang tidak berpengaruh antara dampak tangible pada kepuasan konsumen adalah Lee and Shakir (2011); Singh (2011), seperti pada gambar 1. Tentu saja kesenjangan penelitian ini harus ditengahi dengan indikator lain yang secara teori mampu meningkatkan kinerja dampak tangible ini pada kepuasan konsumen. Peneliti mencoba untuk menerapkan knowledge management sebagai variable moderasi. Hal ini disebabkan karena dengan knowledge management ini ada keseimbangan antara fisik dan non fisik, dimana knowledge management ini merupakan keilmuan manajerial bagi konsumen terhadap fungsi dari tangible yang kasat mata.

Tabel 1. Pengaruh tangible pada Kepuasan Konsumen

Simpulan	Peneliti
Berpengaruh	Fogarty <i>et al</i> (2000); Petridou <i>at al</i> (2007);
Tidak Berpengaruh	Lee and Shakir (2011); Singh (2011);

### PERMASALAHAN PENELITIAN

Sehingga intisari permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara dampak tangible pada pada kepuasan konsumen ?
2. Apakah indikator knowledge management mampu memperkuat dampak tangible pada pada kepuasan konsumen ?

### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dampak tangible pada pada kepuasan konsumen ?
2. untuk mengetahui apakah indikator knowledge management mampu memperkuat dampak tangible pada pada kepuasan konsumen ?

### TINJAUAN TEORI

#### STUDI TERDAHULU

Penelitian tentang tangible atau asset perusahaan yang kasat mata berhubungan dengan kepuasan konsumen relatif sudah cukup banyak. Namun dari beberapa penelitian tersebut masih terdapat kesenjangan antara satu peneliti dengan peneliti yang lain.

Kesenjangan penelitian tersebut tentu perlu dievaluasi kembali, mengingat suatu teori harus fit. Untuk itu penelitian ini dimaksudkan untuk mereview kembali teori ini.

Adapun kesenjangan penelitian yang memiliki pengaruh antara dampak tangible pada kepuasan konsumen adalah Fogarty *et al* (2000); Petridou *et al*, (2007), sementara itu penelitian yang memiliki hubungan yang tidak berpengaruh antara dampak tangible pada kepuasan konsumen adalah Lee and Shakir (2011); Singh (2011).

#### ASET TANGIBLE

Aset yang memiliki bentuk fisik. Aset berwujud mencakup baik aktiva tetap, seperti mesin, bangunan dan tanah, dan aset lancar, seperti persediaan. Kebalikan dari aset berwujud

merupakan aset tidak berwujud. Aset non-fisik, seperti paten, merek dagang, hak cipta, goodwill dan pengakuan merek, merupakan contoh dari aset tidak berwujud.

Penelitian tentang kualitas layanan umumnya telah sepakat mengenai konsep multidimensional (Santos, 2002), tetapi faktor-faktor yang nyata adalah salah satu dari beberapa dimensi yang secara konsisten telah digunakan oleh para peneliti khususnya tentang kualitas layanan (Raajpoot, 2002; Turley dan Bolton, 1999). Label "lingkungan fisikKualitas" mengacu pada unsur-unsur nyata dari layanan, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, personil, materi komunikasi, dan ciri-ciri fisik lainnya digunakan untuk menyediakan layanan di fasilitas layanan.

Lehtinen dan Lehtinen (1991) membagi "Fisik kualitas lingkungan" menjadi produk fisik dikonsumsi selama proses layanan produksi dan dukungan fisik yang memfasilitasi produksi layanan.

Johnston (1995) dibagi menjadi tangibles / kerapihan komponen dan kenyamanan lingkungan dan fasilitas pelayanan. Brady dan Cronin (2001) dan Raajpoot (2002) ditemukan dalam empat layanan dari industri yang berbeda, dimana pelanggan terdaftar dalam lingkungan layanan sebagai pertimbangan dalam evaluasi kualitas layanan. Penelitian mereka mengungkapkan tiga faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari lingkungan fisik, yaitu desain, fasilitas, dan faktor-faktor sosial. Kondisi lingkungan meliputi aspek-aspek non-visual terdiri dari suhu, aroma, dan musik. Desain fasilitas diklasifikasikan baik fungsional (yaitu praktis) atau estetika (yaitu bersih dan menyenangkan secara visual). Kondisi sosial melibatkan jumlah, jenis orang, dan perilaku dalam pengaturan layanan (Raajpoot, 2002; Ryu dan Jang, 2008), akhirnya, Lockyer (2003) menemukan lingkungan fisik dan khususnya kebersihan menjadi faktor penting dalam pemilihan sebuah kamar hotel (penelitian pada hotel).

Selama dua dekade terakhir, sejumlah model lingkungan fisik memiliki perkembangan yang pesat (Bitner, 1992; Lockyer, 2003; Raajpoot, 2002; Ryu dan Jang, 2008; Turley dan Milliman, 2000).

### **KEPUASAN KONSUMEN**

Spreng, *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Menurut Tse dan Wilson (1988) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Angel, *et al.* (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

### **METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

1. Aset Tangible.

Variabel ini dalam pengukurannya menggunakan skala 5 poin yang diadopsi dari Barber and Joseph, (2010). Variabel ini meliputi tiga (3) indikator yaitu (1). Eksterior bank (EB), (2). Interior bank (IB), dan (3). Ketersediaan sarana (KS).

2. Kepuasan Konsumen (KK)

Variabel ini dalam pengukurannya menggunakan skala 5 poin yang diadopsi dari Singh and Gagandeep (2011). Variable ini meliputi enam (6) faktor yaitu: tanggungjawab karyawan, tanggungjawab sosial, inovasi, komunikasi positif, kompetensi, dan Reliabilitas.

3. Knowledge management (KM)

Variabel ini dalam pengukurannya menggunakan skala 5 poin yang diadopsi dari Malhotra (1998). Variable ini meliputi tiga (3) faktor yaitu: adaptasi transisi, kelangsungan hidup dan kompetensi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang semakin terputus

**ALAT UJI**

Uji reliabilitas adalah untuk melihat stabilitas dan konsistensi suatu pengukuran yang dilakukan dalam penelitian sehingga sering juga disebut dengan pengukuran akurasi, Uji reliabilitas dapat diukur dengan koefisien Cronbach’s alpha. Instrumen penelitian disebut handal bila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 (Sekaran, 352, 2010). Item-Total Correlation minimal 0,3 dinyatakan reliable (Nunnally, J. and Bernstein, H. (1994). Uji validitas konvergen diindikasikan dengan nilai dari butir-butir pertanyaan yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi tinggi yaitu lebih besar dari 0,4 (Hair, et al., 2006). Sementara itu validitas konstak dengan menggunakan metode Anti Image Correlation dinyatakan valid jika variabel setiap item berada pada >0,5 (Peter Allen dan Kellie Bennett, 204, 2010).

Pengujian spesifikasi model dengan uji asumsi klasik, yaitu multikolinearitas dengan uji VIF, heteroskedastisitas dengan uji glejser, dan autokorelasi dengan uji durbin Watson test.

Pengujian model dengan uji regresi berganda:

$$KK = a + b1EB + b2IB + b3KS + e1 \dots\dots\dots (3.1)$$

dan uji regresi moderasi:

$$KK = a + b1EB + b2KM + b3EB*KM + e1 \dots\dots\dots (3.2)$$

$$KK = a + b1IB + b2KM + b3IB*KM + e1 \dots\dots\dots (3.3)$$

$$KK = a + b1KS + b2KM + b3KS*KM + e1 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

EB = Eksterior Bank

IB = Interior Bank

KS = Ketersediaan Sarana

KK = Kepuasan Konsumen

KM = Knowledge Management

a = Konstanta            b = slope            e = error

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 2. Final Factor Uji Validitas dan reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EB	34.8489	18.071	.411	.672
IB	34.6906	18.505	.275	.688
KS	35.1367	15.452	.468	.653
KK2	35.4964	14.179	.556	.631
KK3	34.9712	16.724	.463	.658
KK4	34.8273	17.390	.526	.657
KK6	35.5252	15.382	.462	.654
KM1	34.9568	18.259	.246	.693
KM2	35.0719	19.589	.040	.725
KM3	35.0216	18.529	.195	.701

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Butir Pertanyaan	Jumlah Butir Valid	Koefisien Alfa Cronbach
1.	Eksterior Bank (EB)	1	1	0,672
2.	Interior Bank (IB)	1	1	0,688
3.	Ketersediaan Sarana (KS)	1	1	0,684
4.	Kepuasan Konsumen (KK)	6	4	0,698
5.	Knowledge management (KM)	3	3	0,733

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	Model Regresi		Model Regresi Moderasi KM					
	$\beta$	t	EB		IB		KS	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Eksterior Bank (EB)	0,355	4,170***						
Interior Bank (IB)	0,132	1,755*						
Ketersediaan Sarana (KS)	0,272	6,097***						
EBxKM			0,289	1,742*				
IBxKM					0,370	2,478**		
KSxKM							0,034	0,735
F test	27,568		14,033		7,219		14,813	
R <sup>2</sup>	0,380		0,238		0,138		0,248	
Adj R <sup>2</sup>	0,366		0,221		0,119		0,231	

Variabel Dependent = Kepuasan Konsumen (KK)

\*\*\*p<0,01

\*\* p<0,05

\*p<0,10.

## HASIL PENELITIAN

Tabel diatas diketahui bahwa Eksterior Bank (EB) berpengaruh signifikan dan positif pada kinerja perusahaan dapat diterima atau signifikan. Hal ini berarti bahwa fisik sebuah sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen memandang bahwa makin bagus sebuah tampilan bank akan makin menciptakan kearah positif atas kepuasan konsumen.

Interior Bank (IB) tidak berpengaruh signifikan dan positif pada kinerja perusahaan. Hal ini bukan berarti bahwa interior tdk berpengaruh pada kepuasan konsumen, melainkan bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung belum puas atas interior bank yang ada, sehingga masih perlu untuk diperhatikan atau dibuat lebih menarik dikemudian hari.

Begitu pula dengan pengujian atas hipotesis ke-tiga (H3), yang menyatakan bahwa Ketersediaan Sarana (KS) berpengaruh signifikan dan positif pada kinerja perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana makin menciptakan kepuasan konsumen.

Knowledge Management (KM) tidak memperkuat pengaruh dan positif Eksterior Bank (EB) pada Kepuasan Konsumen (KK). Adaptasi transisi dalam hal pengetahuan, kompetensi belum cukup sebagai KM untuk memperkuat ide bank dalam penciptaan ekterior bank. Artinya bisa dimungkinkan bahwa eksterior sebuah bank selayaknya tidak hanya mengedepankan tranformasi kemoderenan fisik eksterior semata, namun juga harus mengedepankan tradisi yang ada, dan itu harus lebih kuat dari kemoderanan yang ada selama ini.

Knowledge Management (KM) memperkuat pengaruh dan positif Interior Bank (IB) pada Kepuasan Konsumen (KK). Responden memandang bahwa adaptasi transisi dalam hal kompetensi dan ilmu pengetahuan memperkuat fisik interior suatu bank. Responden sudah cukup memahami makna interior bank sehingga responden merasa segala pelayanan bank akan jadi makin menyenangkan yang akhirnya tercipta kepuasan konsumen.

Knowledge Management (KM) tidak memperkuat pengaruh dan positif Ketersediaan Sarana (KS) pada Kepuasan Konsumen (KK). Ilmu pengetahuan dan kompetensi responden memandang masih belum menciptakan kepuasan konsumen.masih diperlukannya sarana perbankan yang lebih baik lagi, misalnya on line system pada bank-bank kecil di daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000), "Identifying shortcomings in the measurement of service quality", *Journal of Outcome Measurement*, Vol.4, No. 1, pp. 425-447.
- Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking:importance and effect", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111-127.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991), "Two approaches to service quality dimensions",*The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-303.
- Petridou,E., Charalambos,S., Niki,G., and Chris,L., (2007), Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 568-585.
- Raajpoot, N. (2002), "TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 109-27.

- Ryu, K. and Jang, S. (2008), "DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-22.
- Santos, J. (2002), "From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between customers and service providers in four service industries", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 5, pp. 292-302.
- Sekaran, U., (2010), "Research methods for business: A skill building approach", 6th Edition, United States of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Singh, J.G.K., (2011), "Customer satisfaction and universal banks: an empirical study", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4 pp. 327 – 348
- Tse DK, Wilton PC.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204–12.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.
- Wilkie, W.L. (1990), *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Wiley.