

Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Pelanggan

Drs. Kadari, M.M., M.Si., AK

Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta

Tahun 2016

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (service excellence), terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dengan model skala likert. Pengujian hipotesis digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan dilanjutkan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y). Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y). Dan variabel produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X1), lokasi (X2) dan produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan, Lokasi, Produk, Kepuasan Pembeli

Pendahuluan

Pada abad modern ini perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya system pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas-fasilitas yang menunjang. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan dari para pesaing. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada produk jasa, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan sangat penting pada usaha jasa, kualitas pelayanan terbaik

merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan atas persepsi penyedia layanan, melainkan berdasarkan atas persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dan perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja. sehingga penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pentingnya Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Pelanggan.**

Metode Penelitian

1. Pengamatan (*Observation*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di objek penelitian (Bawono, 2006).

2. Angket (*Questioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004).

3. Studi Pustaka

Kegiatan penulisan kepustakaan yang dimaksud untuk menggali teori-teori dasar dari materi kajian dan memperoleh orientasi yang lebih luas. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan referensi dan informasi yang diperlukan untuk melengkapi data yang berhubungan

4. dengan kajian pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis secara Statistik membuktikan bahwa variabel produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh pelayanan, lokasi dan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Lokasi dan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengertian pelayanan dan pelayanan prima (*Service excellence*)

Service excellence merupakan salah satu komponen penting yang harus dijalankan oleh semua perusahaan supaya tetap bertahan ditengah persaingan global saat ini. Pelayanan prima (*service excellence*) adalah perbuatan atau tindakan yang memberikan kepada pelanggan apa yang memang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. (Saleh, 2010) *Service excellence* hanya bagian kecil dari sistem manajemen perusahaan yang kompleks, tetapi apabila dijalankan dengan pemahaman yang benar dan tujuan yang mulia maka akan memberikan sesuatu yang dasyat untuk setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa/layanan publik. Untuk itu mulai dari manajemen puncak hingga *staff* paling bawah disetiap perusahaan atau organisasi jasa/layanan publik harus memiliki pemahaman yang sama tentang *service excellence* dan sepakat untuk menjalankannya bersama-sama demi kelangsungan hidup perusahaan. Semua harus memiliki tekad yang kuat yaitu memberikan layanan terbaik untuk *customer*. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau halhal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen

Pentingnya Pelayanan Prima (*service excellence*)

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Diantaranya yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kepuasan pembeli

Menurut (Keller,2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Sedangkan menurut (Murti, 2011) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen.

Definisi Pasar dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pemilik industri dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup industry, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Menurut Murti Sumarni, pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses per tukaran. Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*Service Excellence*) dan kepuasan terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). variabel produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). variabel pelayanan (X1), lokasi (X2) dan produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Bawono, Anton. 2006, *Multivariate Analysis Dengan SPSS, STAIN*, Jawa Tengah : Salatiga Press.
- Fahurrahman, Puh, Dan M. Sobry Sutikno, 2007, *Strategi Belajar Mengajar*, Refika Aditama, Bandung.
- Haizer, jay dan barry, render, 2009, *manajemen operasi buku I edisi 9*, salemba 4, Jakarta.

- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, Eleventh Edition*, New Jersey: Prentice International, Inc.
- , 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, edisi kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta
- Rahmayanti, Nina, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, GRAHA ILMU, Yogyakarta.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, : Alfabeta, Bandung.
- , 2010, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- , 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R&D*, ALFABETA, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Dan Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- , 2007, *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Bayu Media Publishing