

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Drs. Y. Sudaryanto M.M

Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta
Tahun 2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5). Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 22 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keandalan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi : Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) secara simultan atau bersama-sama (H6) terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau hipotesis ke enam diterima.

Kata kunci: *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati Dan Kepuasan Pelanggan.*

Pendahuluan

Kemajuan bisnis di bidang kuliner kini semakin marak. Hal tersebut menimbulkan persaingan bisnis yang mengakibatkan suatu perusahaan kuliner harus mampu memberikan pelaksanaan pemasaran yang baik kepada masyarakat sebagai konsumen. Perusahaan ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu visi dan pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Menurut Kotler (2005), perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini memiliki persamaan dalam satu hal yaitu berfokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut mencurahkan perhatian yang penuh untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen di pasar yang ingin diraih. Perusahaan-perusahaan tersebut memotivasi semua orang di organisasinya untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan mereka, yang menghasilkan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi. Menurut

Kotler (2005), suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya. Dengan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik pula. Kepuasan pelanggan ini memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan memiliki tiga kategori yaitu strategi pra-pembelian, strategi saat pembelian dan pas pembelian, serta strategi berkesinambungan (Tjiptono, 2012). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan jasa pada perusahaan jasa warung makan di Yogyakarta yang di tuangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan “**

Metode Penelitian

Tahap Pengambilan data dapat dilakukan dengan cara:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

c. Pengamatan (*Observasi*)

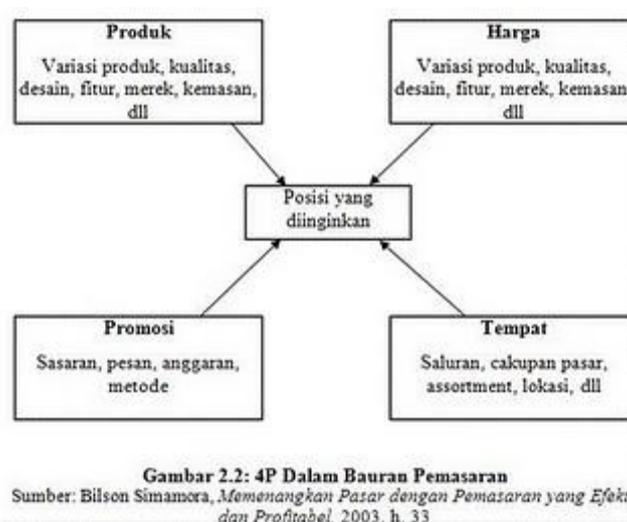
Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan warung special sambal yang terdiri dari: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran, Produk dan Jasa

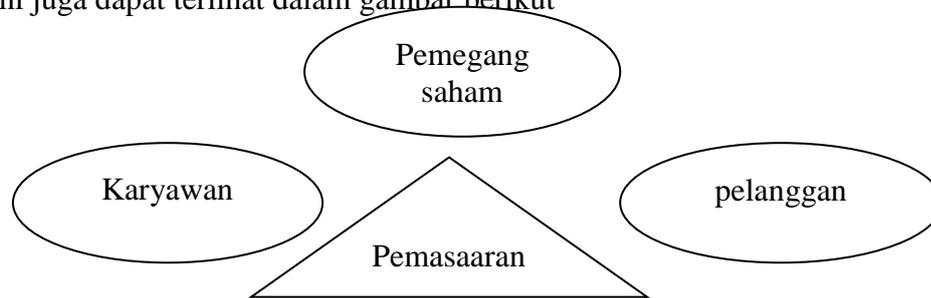
Pemasaran meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa : “*The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*” Menurut Kotler dan Keller (2009) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007) “



Setiap orang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Pengertian produk ada beberapa batasan baik itu produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*). Menurut Kotler (2005), “sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan yang menginginkan ataupun yang membutuhkan”. Menurut Stanton (2007): “Menurut Dharmesta dan Irawan (2000), ”Jasa merupakan barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. ”

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Gronroos (dalam Tjiptono, 2012) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pentingnya aspek-aspek ini juga dapat terlihat dalam gambar berikut



Sumber : Gronroos (dalam Tjiptono, 2012)

Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa

Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan yang langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2012), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Faktor- faktor yang menentukan penilaian kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2012), dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen menggunakan lima kriteria dimensi pokok yang secara garis besar dijelaskan seperti berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawainya, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Crosby (dalam Yoeti, 1996) berpendapat bahwa pelanggan patut mendapat atau memperoleh barang yang pernah dijanjikan oleh perusahaan. Yoeti (1996) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang karyawan perkiraan disukai pelanggan, tetapi juga memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*)”. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hubungan atau jauh dekatnya harapan konsumen (*expectations*) dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan atau pengaruhnya sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Yhoga Leksmana (2006) dalam penelitian terdahulu bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. ”Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan keandalan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai negatif dari keandalan menunjukkan bahwa semakin buruk keandalan yang diberikan, maka akan diikuti dengan semakin buruk pula penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tanggap tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai negatif dari daya tanggap menunjukkan bahwa semakin buruk daya tanggap yang diberikan maka akan diikuti dengan makin buruknya penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa jaminan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai positif dari jaminan menunjukkan semakin tinggi jaminan yang diberikan maka akan diikuti dengan semakin tingginya peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan atau pengaruhnya sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa empati dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai positif dari empati menunjukkan semakin tinggi empati yang diberikan maka akan diikuti dengan semakin tingginya peningkatan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan, Keandalan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Daya tanggap tidak ada pengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan, sedangkan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Crosby, Philip .1996. *Quality is still free: Making Quality Certain in Uncertain Times*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Irawan, Prasetya, dkk. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Studi S1Manajemen. Universitas Sumatera Utara. Medan

Stanton, William J. 2007, Prinsip Pemasaran, Jilid dua, edisi ketujuh, Terjemahan Drs. Dadu Sundaru, Bandung: Penerbit Erlangga

Tjiptono, Fandy, (2005) Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang.

Yhoga Leksmana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangganpada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. Skripsi.Program Studi S1 Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang