

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Akbar Jani¹, Arti Sukmalengkawati²
STIE Yasa Anggana Garut^{1,2}
Email: akbarjanioke6@gmail.com
artisukma2014@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Sehati Indo Dua Cabang Djoeloeng. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder melalui pelanggan yang berbelanja di CV Sehati Indo Dua Cabang Djoeloeng berjumlah 68 orang dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di CV Sehati Indo Dua Cabang Djoeloeng, ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 6,869 yang lebih besar dari t tabel 1,671. Adapun nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,630 yang berada diinterval 0,600-0,799 dan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 64,6% dan sisanya sebesar 35,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen,.

PENDAHULUAN

Di zaman Modern ini, sangat terlihat bahwa pergerakan bisnis menjadi semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya industri bisnis yang sama dengan beragam jenis dan tipe usaha. Perkembangan bisnis tersebut harus ditopang dengan pelayanan yang semakin berkualitas agar konsumen yang ada tetap terjaga dan mendatangkan konsumen baru dalam usaha. Pelayanan kepada konsumen harus sudah menjadi tujuan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar perusahaan mendapatkan laba maksimal. Untuk itulah kualitas penyelenggaraan pelayanan menjadi isu kebijakan yang semakin strategis. Definisi kualitas pelayanan menekankan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil memperhatikan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono dalam Meithiana Indirasari, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana konsumen menemukan harapan yang lebih dari apa yang diharapkan selama menggunakan suatu produk. Apabila nilai yang diberikan oleh suatu produk memuaskan, pelanggan cenderung memiliki keinginan untuk tetap menjadi pelanggan setia (Anis, 2022). Kualitas pelayanan dapat memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperlukan guna meningkatkan kemajuan sebuah perusahaan (Armanyah. & Muhammad, 2022). Untuk itulah banyak perusahaan yang terus menerus melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan kepuasan melalui kualitas pelayanan. CV. Sehati Indo Dua Cabang Djoeloeng merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail penjualan barang barang Elektronik, Gadget dan IT yang berdiri sejak tahun 1990 di kota Garut. Perusahaan ini berupaya keras mempertahankan pelanggan dengan mengimplementasikan berbagai strategi untuk tetap eksis di industrinya sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang cukup ketat di industrinya selama kurun waktu 33 tahun terakhir ini. Selama masa

itu sudah banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk tetap menjaga pelanggannya dengan memberikan kepuasan salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Sitta Nurjanah, R. Sulaiman, Amromi, dan Sudadi dalam Penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor kritis untuk kelangsungan hidup perusahaan, dan kualitas pelayanan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sehati

TINJAUAN PUSTAKA

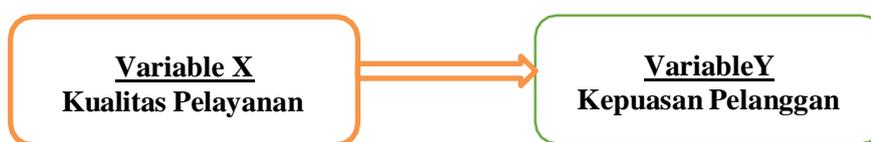
Pertambahan sektor bisnis di bidang yang sama menandakan adanya peningkatan pergerakan bisnis yang semakin ketat dalam bersaing, penawaran beragam tipe usaha yang sama menjadi pemicu meningkatnya persaingan tersebut, sehingga penyelenggaraan kualitas pelayanan menjadi isu kebijakan yang semakin strategis. Kotler dalam Meithiana Indisari, (2019) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan pertukaran produk yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Ketika kualitas dari pelayanan dirasakan besar manfaatnya oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak terhadap pembelian ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sering kali mengalami pergeseran sehingga produk yang dijual sesuai sasaran. (Ajis, S. & Nurul, Q., 2021). Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Tjipto dalam Meithiana Indisari, (2019) mengungkapkan 5 hal penting yang dilakukan konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu melalui:keandalan, daya tanggap,jaminan, empati dan bukti fisik.

Kualitas pelayanan merupakan hasil dari kegiatan dalam menyuguhkan karakteristik produk secara nyata yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka merasakan sebuah kepuasan. Ketika konsumen merasakan penambahan dari sebuah kepuasan hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan semakin berkualitas (Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indisari, 2019). Menurut Tjiptono dalam Lendy Zelvian A. (2019), terdapat 6 konsep dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan,dan ketidakpuasan pelanggan.

Harapan-harapan konsumen yang terpenuhi akan membentuk sebuah kepuasan dimana harapan ini ditentukan pula oleh bagaimana perusahaan menjanjikan sesuatu yang dapat memuaskan secara nyata bukan hanya slogan semata dengan kata lain apa yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima. (Cindy, Hutabarat,Moses Lorensius Parlinggoman, 2022). Sehingga pemasar harus dapat melahirkan pemikiran yang tepat dalam menentukan tingkat ekspektasi yang sesuai dengan konsumen (Agung Tri P dalam Armansyah dan Muhamad Nur J,2020)

Menurut Kotler killer dan Armstrong yang dikutip oleh (Broto, 2020) kualitas dapat memberikan dampak langsung terhadap bagaimana produk disampaikan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Agustina dkk (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian hal yang sama disampaikan pula dalam penelitian Avelius D, dkk (2021).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan bekerja dalam memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan bentuk hubungan kausal yang menunjukkan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2022:37). Adapun yang menjadi populasi dalam

penelitian adalah konsumen pada CV. Sehati Indo Dua Cabang Djoeloeng, selanjutnya diambil sample sebanyak 68 yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan *LameShow* mengingat tidak adanya jumlah populasi yang terukur. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling jenis incidental sampling*. Dimana penentuan sample berdasarkan kepada faktor kebetulan dan atau dimana saja orang yang ditemukan dan sesuai dengan kriteria sample yang dibutuhkan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2019).

Untuk keperluan analisis data, dilakukan pengumpulan data yang diperoleh dari instrumen yang menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden sebagai sampel, dengan memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan kuesioner berdasarkan skala *likert*. Kemudian sebelum data dikumpulkan diawali dengan kegiatan Uji Validitas dan Uji reliabilitas sebagai langkah untuk mengetahui bahwa alat uji berupa kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Setelah data berhasil dikumpulkan maka dilakukan analisa data dengan menggunakan analisa korelasi sederhana, analisa koefesian determinasi dan Uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Alat uji berupakuesioner disebar kepada 68 sample yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait indikator dari kualitas pelayanan dengan 5 indikator yaitu keandalan/*reliability*, daya tanggap/*responsiveness*, jaminan/*assurance*, empati/*emphaty*, bukti langsung/*tangible* serta indikator dari kepuasan konsumen dengan 6 indikator yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, minat beli ulang, merekomendasikan kepada Orang lain dan ketidakpuasan pelanggan.

Analisa Hasil Pengumpulan Data

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,54	0,30	<i>Valid</i>
2	0,69	0,30	<i>Valid</i>
3	0,51	0,30	<i>Valid</i>
4	0,49	0,30	<i>Valid</i>
5	0,68	0,30	<i>Valid</i>
6	0,55	0,30	<i>Valid</i>
7	0,42	0,30	<i>Valid</i>
8	0,41	0,30	<i>Valid</i>
9	0,51	0,30	<i>Valid</i>
10	0,35	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas maka diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien korelasi diatas 0,30 (Sugiyono, 2022:127) dengan demikian seluruh butir pernyataan pada instrument kualitas pelayanan dinyatakan *Valid*.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,46	0,30	Valid
2	0,51	0,30	Valid
3	0,48	0,30	Valid
4	0,48	0,30	Valid
5	0,57	0,30	Valid
6	0,81	0,30	Valid
7	0,69	0,30	Valid
8	0,73	0,30	Valid
9	0,77	0,30	Valid
10	0,83	0,30	Valid
11	0,67	0,30	Valid
12	0,76	0,30	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pernyataan yang diajukan pada 68 responden yang terdiri dari 12 butir pernyataan, dinyatakan *valid* karena mempunyai nilai korelasi *product moment* yang lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,30 (Sugiyono, 2022:127)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0.873	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0.683	Reliabel

Hasil perhitungan Uji reliabilitas diperoleh nilai untuk kualitas pelayanan adalah 0,873 dan kepuasan konsumen 0.683 dimana keduanya memiliki nilai *Alpha Cronbach* yaitu sebesar $> 0,600$ dengan demikian semua instrumen dianggap reliabel.

Uji Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi
 Correlations**

			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.000	.630**
		Sig. (2-tailed)	.	0
	N		68	68
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.630**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.
	N		68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output diatas, diperoleh nilai signifikansi (2tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	0.417	0.408	1.769

Pada tabel dapat ditemukan nilai Square sebesar sebesar 0,646, setelah itu dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$Kd = 0,646 \times 100\%$ $Kd = 64,6\%$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $Kd=64,6\%$ dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,6% selebihnya kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Uji Hipotesa

Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	34.238	2.239		15.294	0
1	Kualitas Pelayanan	0.388	0.056	0.646	6.869	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data ditemukan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. sedangkan perolehan t hitung diperoleh hasil 6,869, maka t hitung $6,869 >$ nilai t tabel 1,671 artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anis Fitriani, Andoni Fornio Barusman (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya penelitian lain dengan hasil yang sama ditemui pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ahmad Setiawan, Tjipto Djuhartonon Nur Sodik (2022).

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil analisa statistik yang diperoleh sebesar 0,630 dan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% yang dapat diartikan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 64,6% terhadap kepuasan konsumen. Terakhir dari hasil Uji t diperoleh nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, dan inipun dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai hasil yang diperoleh berdasar olah data penelitian ditemui secara keseluruhan baik kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen ada dalam kategori baik akan tetapi dari 10 indikator yang ada terdapat 3 indikator yang perlu diperbaiki karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator pertama terkait “ketersediaan menanggapi” berdasar hasil tersebut perusahaan disarankan dapat lebih meningkatkan cara menanggapi keluhan konsumen dan dapat menyampaikan informasi terkait promo lebih jelas agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Indikator kedua terkait “kesesuaian harapan” perusahaan disarankan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen terkait harapan-harapan yang ada dalam benak konsumen terkait kepuasan dan terakhir indikator ketiga terkait “kepuasan pelanggan secara keseluruhan” perusahaan disarankan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. 55-63.

- Ahmad, S. & Tjipto,. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Indomart Mekarmukti,. *Vol 2 No. 1*, 116-121.
- Ajis, S. & Nurul, Q. (2021, Desember). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *JSMBI*, .9 No.2, 114-126.
- Anis, F. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Melstore Lampung. *Volume 1 No 8*, 53-66.
- Armanyah. & Muhammad, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Ciputat. *Volume 3, No. 2*, 25-35.
- Avelius, D dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Indomaret Kabupaten Santang.* , 6,no 1, 55-63.
- Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kimia Farma Rantau Prapat. *Vo7 No.2*.
- Cindy, Hutabarat,Moses Lorensius Parlinggoman. (2022). Analisa Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loytalitas Pelanggan Gojek. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*. 5th, pp. 474-491. Tangerang: Faculty of Economics and Business Universitas Pelita Harapan. Retrieved Mei 18, 2022 from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3181062>
- Indirasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Utomo Press.
- Lendy Z, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Truth Brand*. Jawa Timur: CV. Qiara Media.
- Sitta, N dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Fajar Luragung. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri (EBI)*, 1 No. 2, pp. 82-86 , ISSN 2685-8622, 82-86.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Bandung : CV. Alfabet.