

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Indah Surti¹, Fitria Nur Anggraeni²

Universitas Pamulang, Banten
indahsurti1987@gmail.com

Submitted: 28th Feb 2020/ **Edited:** 12th June 2020/ **Issued:** 01st July 2020

Cited on: Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261-270.

DOI: 10.5281/zenodo.3930684

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The research method used is quantitative with descriptive. The population in this study were consumers of Waroeng Steak Cafe & Resto in South Jakarta with a sample of 91 and the sampling technique used was Accidental Sampling. Furthermore, the analysis method uses simple linear regression consisting of descriptive analysis of the questionnaire, validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test and hypothesis test. The results showed that service contributed significantly to satisfaction. This happens, caused by emotional interaction. Therefore, it is important to strengthen the characteristics of employees in service. Furthermore, services should be used as a spearhead in influencing consumers. This will affect the long term and wide area.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Meesala & Paul (2018), kepuasan adalah tentang rasa apa yang didapat dengan apa yang diharapkan, dan itu menjadi dasar keputusan konsumen selanjutnya. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal sederhana yang terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan (Ashraf, 2018). Mensah & Mensah (2018), pelayanan itu harus menjadi standar agar melahirkan tindakan terarah tepat dan memudahkan konsumen memberikan penilaian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis, tidak terkecuali dalam banyak industri. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian di masa-masa mendatang. Karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual. Menurut Abdullah, et, al. (2018) bahwa pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Lebih lanjut, menurut Farooq, et, al. (2018) perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Menurut Joudeh & Dandis (2018) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan, tujuan, kebutuhan, dan keinginan melalui banyak atribut bisnis, termasuk pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat berubah selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Sejalan dengan penjelasan di atas Dawi, et, al. (2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pengunjung yang datang semakin berkurang, berarti adanya penurunan pendapatan, dan terjadi ketidakpuasan konsumen

pada rumah makan tersebut. Karena pada seharusnya, jika faktor-faktor tersebut berjalan dengan baik, maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Jika aspek kualitas pelayanan tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang kuliner. Dunia kuliner tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan zaman. Para pemilik rumah makan pun tidak segan-segan lagi untuk memadukan berbagai cita rasa masakan mereka.

LANDASAN TEORI

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar (Kotler dan Keller, 2012:22-23) yaitu:

1. Pasar Sasaran

“Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasaran dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut”.

2. Kebutuhan Pelanggan

“Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan keinginan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhan itu, atau mereka menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran”.

Secara umum kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Hurriyati (2008:36) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Mengacu pada

pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen. Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan kebijakan sikap ramah dari para pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan. Jika semakin baik sikap pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Nindiani, dkk., 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kasat Mata (*Tangible*)

Maksudnya adalah atribut pelayanan bersifat berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Maksudnya pelayanan diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi atas dasar penilaian tertentu. Pelayanan diberikan kepada semua pelanggan tanpa pengecualian.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hal ini berkaitan dengan respons dan kecepatan memberikan pelayanan, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang.

4. Jaminan (*Assurance*)

Maksudnya pelayanan benar-benar dilakukan, ada prosedur pelayanan, upaya memberikan pelayanan secara tulus dan sungguh-sungguh, semua pegawai berperilaku sama dalam memberikan pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Kepribadian pegawai matang dalam pelayanan, tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Pada indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen perwujudan pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Hasil riset yang dilakukan oleh Bahadur, et, al. (2018) dan Alolayyan, et, al. (2018) kepuasan menjadi faktor eksternal bagi kemajuan perusahaan. Maka dari pada itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan aspek ini, atau menganggap biasa persoalan kepuasan.

Menurut Tsafarakis, et, al. (2018) kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Menurut Iqbal, et, al. (2018) dan Gupta (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian konsumen yang didasari oleh fakta yang dialami, persepsi, dan perasaan yang melekat.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2012:147):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Hurriyati (2010:95) yaitu:

1. “Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya”.

2. “Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya”.
3. “Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi”.

Tjiptono (2012: 101) mengemukakan terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, di antaranya adalah:

1. Terpenuhi harapan. Konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari keseluruhan produk atau jasa yang digunakannya, baik dari sisi nilai, kegunaan, manfaat maupun atribut lain.
2. Sikap loyal. Konsumen memberikan respons positif dengan membeli kembali dan menjadi pelanggan tetap meski banyak pesaing lain.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Sikap spontan yang terwujud dalam bentuk pemberian penilaian, testimoni atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan konsumen lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di antaranya:

1. Menggunakan metode kuantitatif
2. Sifat penelitian adalah survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.
3. Populasi penelitian adalah pelanggan Cafe & Resto Steak di Jakarta Selatan
4. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik insidensial
5. Menggunakan analisis regresi dalam menghitung dan menganalisis data penelitian, termasuk cara pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Indikator *Tangible* menjadi salah satu kekuatan variabel kualitas pelayanan. Dengan kata lain, selama ini para konsumen merasa senang berkunjung karena bagusnya gedung cafe dan resto, fasilitas yang baik, dan dekorasi yang

menyenangkan. Khususnya bagi para kaum muda, tempat seperti ini menjadi salah satu pilihan yang baik untuk berkumpul dengan teman-teman. Fakta ini perlu dipertahankan agar ke depan pemeliharaan penampilan gedung dan berbagai atribut dekorasi lebih baik, sehingga tetap menjadi keunggulan bagi cafe dan resto. Namun hal yang perlu di perbaiki adalah terkait soal perilaku pegawai cafer dan resto. Meskipun belum dipersepsikan buruk, tentu ini menjadi perhatian penting bagi manajemen cafe dan resto, untuk memberikan pembinaan secara rutin dan mengevaluasi kinerja pelayanan para pegawai, misalnya dengan adanya sistem penilaian kualitas pelayanan pegawai dari pelanggan, sehingga ke depan para pegawai berperilaku lebih baik dalam melayani konsumen.

2. Indikator sikap loyal menjadi keunggulan pada variabel kepuasan. Hal ini kabar baik bagi perusahaan, bahwa konsumennya selama ini selalu setia dengan cafe dan resto. Tentu hal ini perlu menjadi pengingat bagi jajaran manajemen untuk memelihara sikap loyal konsumen, jika perlu melakukan terobosan baru agar loyalitas lebih kuat di masa mendatang. Namun hal yang perlu diperbaiki pada variabel kepuasan adalah indikator kesediaan merekomendasikan. Pada bagian ini mungkin pihak manajemen perlu membuat program komunitas pelanggan di media sosial, memberikan banyak informasi yang memperkuat hubungan dengan konsumen atau pelanggan, dengan demikian akan terbangun ikatan yang lebih baik.
3. Seluruh pernyataan atau kuesioner variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka, dapat disimpulkan data dalam penelitian ini telah memenuhi aspek penilaian.
4. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan kedua variabel penelitian (kualitas pelayanan dan kepuasan) adalah reliabel.
5. Hasil uji korelasi diperoleh hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa sifat pelayanan atas kepuasan adalah soal emosional yang melekat. Artinya, bagaimana keduanya tidak dapat dipisahkan karena kepuasan hanya bisa diukur oleh pelayanan. Secara teoritis pelayanan adalah faktor langsung yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka, tidak ada hal sensitif bagi konsumen selain mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan.
6. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 25.291 + 0.446X$
Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 25.291 menunjukkan kepuasan konsumen meski tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, konsumen tetap memiliki kepuasan konsumen sebesar 25.291.
 - b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.446, artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.446. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.446.
7. Hasil perhitungan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap penurunan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 29,05% dan sisanya sebesar 70,95% dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan, misalnya promosi, kualitas produk, brand image, desain tempat dan lain sebagainya.
 8. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau t_{hitung} (6.037) lebih besar dari pada t_{tabel} (1.986) pada taraf signifikan 5% atau lebih berada pada titik penerimaan H_a dengan demikian H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0.446 berlaku untuk populasi. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, di mana jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,446.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan kualitas pelayanan dipersepsikan baik dalam hal *Tangible*.
2. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan kepuasan pelanggan dipersepsikan baik dalam hal sikap loyal.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.446.

Hasil penelitian memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Hasil sebaran kuesioner pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan indikator empati dipersepsikan paling rendah. Maka diharapkan kepada pihak Cafe & Resto dapat memberikan pelatihan rutin kepada para pegawai khususnya mengenai sikap dan perilaku sopan, selain itu pimpinan penanggung jawab juga melakukan pengawasan langsung dan evaluasi terhadap kinerja pelayanan harian, sehingga pelayanan akan maksimal secara berkesinambungan.
2. Hasil sebaran kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan dipersepsikan kurang baik dalam hal kesediaan merekomendasikan. Maka diharapkan pihak Cafe & Resto Waroeng dapat memberikan pelatihan rutin kepada para karyawan pramusaji khususnya mengenai SOP Pelayanan, selain itu pimpinan penanggung jawab juga melakukan pengawasan langsung dan evaluasi terhadap kinerja pelayanan harian, sehingga pelayanan akan maksimal secara berkesinambungan .
3. Agar penelitian ini lebih bermakna, sekiranya untuk peneliti berikutnya agar menggunakan lebih dari 1 variabel bebas dalam mengukur kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Misalnya dengan menambahkan variabel promosi, kualitas produk, brand image, desain tempat dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 8, 211-226.
- Alolayyan, M. N., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, A. A. S., & Al-Nady, B. A. H. A. (2018). Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. A structural equation modelling approaches. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 24(4), 543-565.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1491780.

- Basri, H., Syaparuddin, S., & Junaidi, J. (2013). Pemetaan Kinerja Pendapatan Asli Daerah dan Kemampuan Keuangan Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 1(2), 81-90.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35-47.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1423770.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 14. Jilid Ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95-103.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75.