



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE PEJATEN VILLAGE

Oleh : Munir Azhari*

ABSTRACT

Munir Azhari, Analysis of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Matahari Department Store in Pejaten Village, Jakarta. In this era, the quality of the services offering has full attention for companies. Moreover, it's can be use as a tool to achieve competitive advantage. Marketing is a social and managerial by which individuals and group obtain what they need what through creating, offering and exchanging product of value of with other. Customer satisfaction is defined as an evaluation that provides results where the experience in accordance with the as expected. Service quality is a term which describes a comparison of expectations with performance. Quantitative methods emphasize objective measurements and the statistical, mathematical, or numerical analysis of data collected through polls, questionnaires, and surveys, or by manipulating pre-existing statistical data using computational techniques. The resulted of Linear Regression Analysis show that the linear regression equation values are as follows: $Y = 18.908 + 0.649 X$ and $Y =$ customer satisfaction, $X =$ service quality. The value of R Square (coefficient of determination) is 44.9%. Which means the influence of service quality variables (X) on customer satisfaction (Y) is 44.9%. Based on the results of the t test, the results of this study resulted in t count $6.873 > t$ table 2.002 so that it can be concluded that that X variable influence of on Y variable.

Keyword: *customer satisfaction and service quality.*

PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di suatu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Perusahaan tidak akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, jika tidak menghasilkan laba. Kedua hal tersebut harus dicapai secara

stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan. Beberapa tahun belakangan ini publik dikejutkan dengan tutupnya dua gerai ritail raksasa yaitu matahari *departmen store*. adapun beberapa alasan mengapa matahari *department store* menutup 2 gerainya yang berada di Jakarta. Beberapa alasan lainnya adalah daya saing yang sangat ketat dari perusahaan-perusahaan retail lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Selain itu juga dikarenakan oleh lesunya daya beli masyarakat yang terus mengalami penurunan, belakangan ini pula munculnya beberapa *e-commerce* (aplikasi-aplikasi belanja online). Meski diawal kemunculan belanja metode online ini tak begitu diminati oleh orang pelanggan dikarenakan ketidak pahaman pelanggan akan cara belanjanya juga karena ketakutan pelanggan akan ditipu jika belanja melalui online tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu *e-commerces* ini pun melakukan perbaikan kualitas pelayanan hingga akhirnya mendapat perhatian dan minat dari pelanggan yang awalnya sudah loyal pada suatu perusahaan ritel yang memasarkan produk/jasanya secara konvensional.

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

Dari alasan itulah jika perusahaan ingin tetap mempertahankan bisnisnya mereka harus terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan itu diharapkan akan tercipta kembali pelanggan-pelanggan yang melakukan pembelian kembali atau bisa disebut dengan *customer loyal*. Freddy Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:47), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Tujuan dari ditingkatkannya kualitas pelanggan ialah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ini sangatlah penting seperti apa yang dikemukakan oleh Kotler, et al (1994) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006 : 59) mendefinisikan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan

demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten namun dinamis mengikuti kebutuhan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) "Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan." Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*".

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. kemungkinan pelanggan untuk pindah ke pesaing berkali-kali lipat lebih besar disebabkan karena masalah pelayanan, dibandingkan dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan produk dan harga. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mengingat pentingnya mengukur kepuasan customer service (layanan konsumen), dalam standar ISO 9001 perbaikan proses sistem manajemen mutu diwajibkan menggunakan orientasi pelanggan dalam menyusun action plan (rencana aksi) untuk perbaikan dan meningkatkan kinerja secara terus-menerus. Artinya kepuasan customer service ' menjadi titik sentral yang harus dipantau dan diukur secara sistematis dan periodik.

Pengukuran kepuasan *customer service* merupakan upaya untuk mengetahui apa yang ada dibenak pelanggan secara individual. Mengapa pelanggan membeli produk/jasa yang kita hasilkan, dibanding produktif jasa pesaing. Untuk itulah kita perlu melakukan survei kepuasan *customer service*. Dengan melakukan survei kepuasan *customer service*, kita dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap produk/jasa yang kita jual dibandingkan dengan produk/jasa pesaing. Hasil dari survei kepuasan *customer service* berupa indeks kepuasan pelanggan yang diukur secara kuantitatif. Selanjutnya dengan melakukan survei secara periodik, kita dapat mengetahui tren perubahan tingkat kepuasan *customer service*. Seberapa besar tingkat kepuasan tersebut harus ditingkatkan. Berdasarkan hasil survei kepuasan *customer service* ini, kita dapat membuat strategi dan *action plan* secara lebih detail sehingga indikator-indikator yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Survei kepuasan *customer service* dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai kinerja pelayanan yang kita berikan, kebutuhan pelanggan, keinginan serta harapan mereka terhadap produk/ jasa yang kita berikan. Tentu masing-masing pelanggan memiliki jawaban yang berbeda. Berdasarkan jawaban yang berbedabeda ini, kita dapat mengukur tingkat kepuasan dan harapan pelanggan. Untuk menghindari bias akibat *conflict of interest*, disarankan menggunakan konsultan independen. Survei kepuasan *customer service* dapat menghasilkan informasi yang sangat penting mengenai kebutuhan dan keinginan pasar dan seberapa besar peluang kita dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua informasi yang kita peroleh menjadi dasar dalam penyusunan marketing strategi serta program-program marketing yang efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan *customer service* dan menjadikan pelanggan yang puas tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Alat untuk memantau kinerja jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah dengan melakukan survei kepuasan *customer service*, yaitu dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Customer Importance Index (CII)*. Pengukuran *customer satisfaction index* dan *customer importance index* ini dilakukan secara *cross sectional*. Artinya Pengukuran dilakukan secara periodik oleh customer tertentu yang akan dipakai

sebagai responden terhadap jasa yang dipakai diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori awal perkembangan pengukuran kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), pengukuran kepuasan pelanggan bertumpu pada 2 variabel utama yaitu Harapan dan Kenyataan. Mereka menggunakan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau keadaan ataupun gejala yang tampak dalam cerita rakyat Perempuan Penunggang Harimau karya M. Harya Ramdhoni berupa bentuk metode penokohan yang digunakan oleh pengarang, yaitu metode langsung dan metode tidak langsung, serta relevansinya dengan pembelajaran apresiasi sastra. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Nawawi dan Martini (1996: 73). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Mukhtar (2013: 28).

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu : Variabel Independen dan Dependen Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Sehingga dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear didapat nilai persamaan regresi linear sebagai berikut :

Persamaan Regresi sederhana, sebagai berikut :

$$Y = 18,908 + 0,649X$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas pelayanan

Nilai konstanta sebesar 18,908 menyatakan bahwa jika variabel independen (X) = 0 , maka variable dependen (Y) sebesar 18,908 unit.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,649 yang berarti bahwa penambahan atau peningkatan X sebesar 1 unit akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,649 unit.

Model Summary tersebut dihasilkan nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,449 yang berarti hubungannya positif dan sangat kuat karena nilai R mendekati 1. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²) / KD sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,6702 \times 100\%$$

$$= 0,449 \times 100\% = 44,9\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh sebesar 44,9% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 55.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,439	6,286

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji Parameter Individual / Parsial (Uji t) pada SPSS diperoleh nilai t tabel = $t(\alpha/2, n-k-1)$

$$t(0,05/2; 60-1-1)$$

$$= t(0,025; 58)$$

$$= t(2,002)$$

Tabel 2.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,908	5,751		3,288	,002
TOTAL_X	,649	,094	,670	6,872	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y sebesar 0,002 < 0,005 dan nilai Thitung 6,872 > Ttabel 2,002 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Pejaten Village, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil Analisis Regresi Linear didapat nilai persamaan regresi linear sebagai berikut :
 $Y = 18,908 + 0,649X$
Y = kepuasan pelanggan
X = kualitas pelayanan
Nilai konstanta sebesar 18,908 menyatakan bahwa jika variabel independen (X) = 0 , maka variable dependen (Y) sebesar 18,908 unit.
Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,649 yang berarti bahwa penambahan atau peningkatan X sebesar 1 unit akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,649 unit. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang pertama, yang dikemukakan di atas.
- Nilai R Square (Koefisien Determinasi) diperoleh sebesar 44,9%. yang berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 44,9%.
- Berdasarkan hasil uji t, dari hasil penelitian ini menghasilkan diperoleh Thitung 6,873 > Ttabel 2,002 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- R, Atmawati dan Wahyuddin, M. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2013, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Augusty, Ferdinand. 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. prilaku konsumen (Jakarta:2013)
- <http://repository.upi.edu> <http://perpustakaan.upi.edu>

KESIMPULAN