



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FBM WORLDWIDE

Oleh : Munir Azhari
email : munir.azhari@gmail.com

ABSTRACT

The effect of service quality on customer satisfaction in FBM WORLDWIDE. The study aims to determine service quality to customer satisfaction correlation and influence score at FBM WORLDWIDE. The method used is a survey method by using questionnaires to respondents as many as 75 respondents from customers/users of FBM WORLDWIDE delivery services. The data used are descriptive analysis, simple linear regression analysis, R test, T-test, and hypothesis testing. The results show that the service quality variable simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction.

The type of research is the quantitative method. Furthermore, Data collection techniques use carried out through survey methods. The number of samples is 75 people. The results of this study use statistical data methods with the SPSS (Statistical Package For Social Science) version 21 program.

The results of the analysis state that the relationship between variable X (service quality) and variable Y (customer satisfaction) is forceful. It can be seen from the R-value of 0.903 so that it is close to 1. The influence of service quality variable (X) to customer satisfaction variable (Y) score is 0.813 or 81,3%. Furthermore, the rest is influenced by other factors. The T-count value is 17.980 and T-table is 1.993 (based on the table), so T-count is greater than T-table which means H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that the X variable (quality of service) is very related and has a significant effect on the Y variable (customer satisfaction).

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting dalam semua jenis usaha khususnya jasa pengiriman dokumen, paket, dan kargo. Pelayanan dalam hal ini meliputi kecepatan penjemputan (*pick up*) dan penyerahan (*delivery*), keramahan petugas operasional, kecepatan dan ketepatan informasi pengiriman, pengemasan, kemudahan pembayaran, armada, komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan dan lain-lainnya.

Kualitas merupakan bagian yang sangat penting dan menentukan dalam memenangkan persaingan dengan pesaing di pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas maka telah memberikan yang diinginkan pelanggan yaitu tercapainya keinginan dan harapannya sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Dalam bidang jasa pengiriman, banyak masalah yang harus dilalui dan diselesaikan dengan baik oleh penyedia jasa, diantaranya masih ada shipment yang tidak sampai di tujuan tepat waktu, biaya kirim yang kurang bersaing, pelacakan pengiriman yang belum

terhubungn dengan website, IT support yang masih sangat terbatas dan belum adanya kerjasama dengan penyedia jasa online shop sehingga pangsa pasar masih terbatas.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010 : p.2):

- a. Goests dan Davis berpendapat bahwa Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

^{1*} Dosen Program Strata Satu Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

- b. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

- a. Menurut Engel, et al bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- b. Kotler berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada beberapa definisi kualitas jasa, antara lain: kesesuaian dengan persyaratan pencocokan untuk perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 1997). Persoalan yang sering dikritisi masyarakat atau penerima layanan adalah persepsi terhadap “kualitas” yang melekat pada seluruh aspek pelayanan.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran kebaikan suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh. Permasalahan utama yang dituntut oleh pelanggan diantaranya kecepatan dan ketepatan penyerahan shipment ke penerima dan informasi ke pengirim.

Kepuasan pelanggan merupakan target perusahaan untuk mendapatkan pembelian ulang (repeat order) dari pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan jangka Panjang dan berkelanjutan untuk kelangsungan berjalannya perusahaan serta ekspansi pasar yang baru. Pada akhirnya penulis fokus pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman FBM *WORLDWIDE*.

PEMBATASAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Latar belakang, maka penulis membatasi pembahasan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada FBM *WORLDWIDE*. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Gary Armstrong, 2008). Selanjutnya Philip Kotler menjelaskan pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai.

- 1) Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).
- 2) Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Stanton J., n.d.).
- 3) Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Ringold & Weitz, 2007).
- 4) Basu & Hani 2004: Pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.
- 5) Swastha & Irawan, 2008: 5 kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

- 6) Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja mereka gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Wijaya bahwa "*Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan.*" Sedangkan menurut Soedjas, "*Pelanggan adalah fokus dari aktivitas bisnis perusahaan apapun. Dengan demikian, pelanggan adalah orang nomor satu di perusahaan.*"

Manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine, memberikan definisi tentang pelanggan yaitu

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita (perusahaan), tetapi perusahaan yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan ke keinginannya.

Menurut Kotler & Susanto bahwa "*Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya*". Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Kepuasan pelayanan dalam KEPMEMPAN/25/MPAN/2/M.2004 adalah "hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan aparatur penyelenggara pelayanan public".

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan

mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Engel, et al bahwa: "*Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan*".

Kotler berpendapat bahwa "*kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.*"

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kuswadi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu:

- a) mutu produk atau jasa,
- b) mutu pelayanan,
- c) harga,
- d) waktu penyerahan dan
- e) keamanan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelangga yaitu "sistem keluhan dan saran, pelanggan bayangan, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan."

Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpesan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

1) Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting karna customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Harapan Pelanggan

Konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai consensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olsson dan Dover bahwa "Harapan Pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut."

Menurut Rangku untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui dua komponen antara lain adalah Desire Service dan Adequate Service, untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Desire Service adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

b. Adequate Service adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas

Menurut Wijaya bahwa "Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut". Selanjutnya Garvin dan Davis menyatakan bahwa "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada hakekatnya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif *Total Quality Management (TQM)*, kualitas dipandang secara lebih luas, dimantadik hanya aspek hasil saja yang ditentukan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Goets dan Davis berpendapat bahwa Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono & Chandra bahwa :

Ada beberapa defenisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

B. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman mengenai karakteristik pelayanan, yakni sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik. Menurut Sinambela bahwa "*Pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis.*"

UU RI No.25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, bahwa :

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

C. Standar Pelayanan Publik

UU RI No.25 Tahun 2009 tertulis bahwa: Standar Pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggaraan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Maklumat pelayanan merupakan pernyataan tertulis yang berisi keseluruhan rincian kewajiban dan janji yang terdapat dalam standar pelayanan.

Standar penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar

pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan atau ditetapkan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan penerima pelayanan. Standar pelayanan, sekurang-kurangnya meliputi: a) prosedur pelayanan, b) waktu penyelesaian, c) biaya pelayanan, d) produk pelayanan, e) sarana dan prasarana dan f) kompetensi petugas pemberi pelayanan. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

- a. **Prosedur Pelayanan**
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- b. **Waktu Penyelesaian**
Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. **Biaya Pelayanan**
Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. **Produk Pelayanan**
Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. **Sarana dan Prasarana**
penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. **Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan**
Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Menurut Sutopo dan Suryanto bahwa "*Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan untuk acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari pihak penyedia pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.*"

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya standar pelayanan menurut Lembaga Administrasi Negara adalah: a) memberikan jaminan kepada masyarakat, b) melakukan perbaikan kinerja pelayanan publik dan c) meningkatkan mutu pelayanan. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa mereka mendapat pelayanan dalam kualitas yang dapat dipertanggung-

jawabkan, memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan/masyarakat, menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan, menjadi alat untuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kinerja pelayanan.

- b. Melakukan perbaikan kinerja pelayanan publik. Perbaikan kinerja pelayanan publik mutlak harus dilakukan dikarenakan dalam kehidupan bernegara pelayanan publik menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Hal ini disebabkan tugas dan fungsi utama pemerintah adalah memberikan dan memfasilitasi berbagai pelayanan publik yang diperlukan oleh masyarakat, mulai dari pelayanan dalam bentuk pengaturan ataupun pelayanan-pelayanan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan, kesehatan, utilitas, sosial dan lainnya.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan. Adanya standar pelayanan dapat membantu unit-unit penyedia jasa pelayanan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pelanggannya. Dalam standar pelayanan ini dapat terlihat jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka standar pelayanan menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Sutopo dan Suryanto

Kriteria-kriteria pelayanan meliputi kesederhanaan, realibilitas, tanggung jawab dari petugas pelayanan, kecakapan para petugas pelayanan, pendekatan kepada pelanggan, keramahan, keterbukaan, komunikasi antara petugas dan pelanggan, kredibilitas, kejelasan dan kepastian, keamanan, mengerti apa yang diharapkan pelanggan, kenyataan, efisiensi dan ekonomis. Untuk lebih jelasnya diuraikan sbb:

- a. Kesederhanaan, yaitu bahwa tata cara pelayanan dapat diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan oleh pelanggan.

- b. Reliabilitas, meliputi konsistensi dari kinerja yang tetap dipertahankan dan menjaga saling ketergantungan antara pelanggan dengan pihak penyedia pelayanan, seperti menjaga keakuratan perhitungan keuangan, teliti dalam pencatatan data dan tepat waktu.
- c. Tanggung jawab dari para petugas pelayanan, yang meliputi pelayanan sesuai dengan urutan waktunya, menghubungi pelanggan secepatnya apabila terjadi sesuatu yang perlu segera diberitahukan
- d. Kecakapan para petugas pelayanan, yaitu bahwa para petugas pelayanan menguasai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- e. Pendekatan kepada pelanggan dan kemudahan kontak pelanggan dengan petugas. Petugas pelayanan harus mudah dihubungi oleh pelanggan, tetapi juga melalui telepon atau internet. Oleh karena itu, lokasi dari fasilitas dan operasi pelayanan juga harus diperhatikan.
- f. Keramahan, meliputi kesabaran, perhatian dan persahabatan dalam kontak antara petugas pelayanan dan pelanggan.
- g. Keterbukaan, yaitu bahwa pelanggan bisa mengetahui seluruh informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan gampang, meliputi informasi mengenai tata cara, persyaratan, waktu penyelesaian, biaya dan lain-lain.
- h. Komunikasi antara petugas dan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah bahwa pelanggan tetap memperoleh informasi yang berhak diperolehnya dari penyedia pelayanan dalam bahasa yang mereka mengerti.
- i. Kredibilitas, meliputi adanya saling percaya antara pelanggan dan penyedia pelayanan, adanya usaha yang membuat penyedia pelayanan tetap layak dipercayai, adanya kejujuran kepada pelanggan dan kemampuan penyedia pelayanan untuk menjaga pelanggan tetap setia.
- j. Kejelasan dan kepastian, yaitu mengenai tata cara, rincian biaya layanan dan tata cara pembayarannya, jadwal waktu penyelesaian layanan tersebut. Hal ini sangat penting karena pelanggan tidak boleh ragu-ragu terhadap pelayanan yang diberikan.

- k. Keamanan, yaitu usaha untuk memberikan aman dan bebas pada pelanggan dari adanya bahaya, resiko dan keragu-raguan, jaminan keamanan yang perlukita berikan berupa keamanan fisik, finansial dan kepercayaan pada diri sendiri.
- l. Mengerti apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berusaha mengerti apa saja yang dibutuhkan pelanggan.
- m. Kenyataan, meliputi bukti-bukti atau wujud nyata dari pelayanan, berupa fasilitas fisik, adanya petugas yang melayani pelanggan, peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan, kartu pengenalan dan fasilitas penunjang lainnya.
- n. Efisien, yaitu bahwa persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan.
- o. Ekonomis, yaitu agar pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan nilai barang/jasa dan kemampuan pelanggan untuk membayar.

Pelayanan merupakan suatu interaksi antara pembeli dan penjual. Pelayanan meliputi berbagai bentuk, supaya bentuk pelayanan tersebut diketahui dan menarik perhatian pelanggan untuk memilikinya, maka pelayanan tersebut perlu ditawarkan kepada pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan merupakan “janji” dari pemberi pelayanan kepada pelanggan yang wajib diketahui agar pelanggan puas.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Wijaya bahwa:

*“Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan”.*

Menurut Tjiptono bahwa

“kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof bahwa *“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”* Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut Gronroos yaitu: a) *Technical Quality*, b) *Functional Quality* dan c) *Corporate Image*.

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dibagi menjadi:

- a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

- c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali pembentukan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Setiap perusahaan memiliki peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa dan memerlukan Service Excellence atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Sasaran dan manfaat dari Service excellence menurut Elhaitammy dapat dilihat pada table.

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan Terpenuhi	Lebih percaya Diri	Meningkatkan kesan professional (corporate image)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis		Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi titik excellence bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat Excellence setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya

maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Dengan demikian upaya mencapai Excellence bukanlah pekerjaan yang mudah akan tetapi bila hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

E. Hubungan Antra Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

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 saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Rahmayanty bahwa :

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (service excellence) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan.

Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kebutuhan penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini:

Kualitas Pelayanan : Variabel bebas (X)

Kepuasan Pelanggan : Variabel terikat (Y)



Adapun hipotesis penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang merupakan data yang berbentuk angka. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan jumlah sampel dari populasi yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner/angket sebanyak 75 responden dan dokumentasi. Desain penelitian hubungan ini cukup sederhana karna hanya mengumpulkan skor dua variabel saja yaitu kualitas pelayanan FBM *WORLDWIDE* dan kepuasan pelanggan kemudian menghitung koefisien korelasinya. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan FBM *WORLDWIDE*.

Operasionalisasi Variable

Tabel 5.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator.	Skala
Kualitas Pelayanan (Variabel X)	a. Tangible (Bukti Fisik)	1. Pengemasan paket yang aman. 2. Armada sesuai standar kelayakan. 3. Sistem informasi operasional.	Likert
	b. Realibility ((Keandalan)	1. Ketepatan waktu pick up dan delivery. 2. Sistem pelacakan shipment. 3. Keramahan petugas (Customer service, operasional dan keuangan).	Likert

c.Responsiveness (Ketanggapan)	1. Kesiapan petugas melayani pelanggan. 2. Petugas Cepat merespon klaim pelanggan 3. Informasi yang jelas dan mudah dimengerti	Likert
d.Assurance (jaminan)	1. Garansi ketepatan waktu. 2. Garansi kerusakan paket. 3. Garansi kehilangan.	Likert
e. Empaty (empati)	1. Respon cepat. 2. Mendengarkan keluhan pelanggan. 3. Memberikan solusi terbaik.	Likert

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator.	Skala
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	a. Desire Service	1. Paket di terima tepat waktu. 2. Paket diterima dalam kondisi baik. 3. Sistem informasi yang baik. 4. Jaringan yang luas sampai ke pelosok.	Likert
	b.Adequate Service	1. Armada yang memadai. 2. Gudang yang aman & kemudahan akses. 3. Personil yang terampil.	Likert

Sumber data diolah

ANALISIS

Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.813	2.40796

a. Predictors: (Constant), pengaruh kualitas

Sumber data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dari SPSS, Nilai R sebesar 0,903 yang berarti bahwa hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sangat kuat dikarenakan hasilnya 0,903 mendekati 1. Sedangkan R square atau koefisien determinan sebesar 0,813 atau 81,3% berarti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.718	3.628	.198	.844
	pengaruh kualitas	.985	.055	17.980	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber data diolah SPSS

Berdasarkan tabel coefficient di atas, nilai Thitung sebesar 17,980 dan Ttabel di dapat 1,993 (berdasarkan tabel), sehingga Thitung lebih besar dari Ttabel yang berarti H_0 di terima dan H_a di tolak maka berarti variabel X (kualitas pelayanan) sangat berhubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Uji Model Regresi

Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengukur hubungan dua variable atau lebih, juga menunjukkan antara arah hubungan variabel atau lebih, juga menunjukan antara arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen.

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.718	3.628		.198	.844
1 pengaruh kualitas	.985	.055	.903	17.980	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber data diolah SPSS

Berdasarkan table hasil uji regresi linear sederhana pada diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y=0,718 + 0,985 X$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan kepuasan pelanggan yaitu $b=0,985$ yang berarti bahwa apabila setiap dilakukannya kualitas pelayanan sebesar 1% maka prestasi kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,985.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

- Hubungan antara variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sangat kuat hal ini dilihat dari nilai R sebesar 0,903 sehingga mendekati 1. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,813 atau 81,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- Nilai Thitung sebesar 17,980 dan Ttabel di dapat 1,993 (berdasarkan tabel), sehingga Thitung lebih besar dari Ttabel yang berarti H_0 di terima dan H_a di tolak maka berarti variabel X (kualitas pelayanan) sangat berhubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

2. Rekomendasi

- Peneliti sebaiknya mencari variabel independen lainnya untuk lebih menguatkan hasil penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan.
- Peneliti sebaiknya terus melakukan penelitian secara berkala terkait kepuasan pelanggan, karena akan banyak lagi indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSATAKA

- Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, 2014. *Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi*. STIMA IMMI PRESS, Jakarta
- Kotler, Philips & Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta
- Nasution, M Nur, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sinambela, L Poltak, 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara, Jakarta
- Soedjas, Triwibowo, 2014. *Layanan Wow untuk Pelanggan*. Media Pressindo, Yogyakarta
- Sutopo dan Suryanto, Adi. 2006. *Pelayanan Pima*. Jakarta. Lembaga Administrasi Negara
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. CV Andi OFFEST. Yogyakarta
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks, Jakarta