

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. DAENG KULINER MAKASSAR

Kahar¹ Mukhtar Tompo²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa

Info Artikel	ABSTRACT
Keywords: Service Quality And Customer Satisfaction	<i>The purpose of this study was to determine how much influence service quality has on consumer satisfaction at CV. Makassar Culinary Daeng. This Research Method Refers To The Quantitative Method This Is Because In The Decision Making Process Based On The Results Of Statistical Tests. The Data From This Research Are Taken From 90 Respondents Who Are Consumers On Cv. Culinary Daeng Makassar City. The Data Analysis Techniques Used Are Based On Statistical Tests Regulated With Field Observations. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive effect on consumer satisfaction at Cv. Culinary Daeng Makassar City. The author also provides suggestions for further research to provide more in-depth variables regarding consumer satisfaction issues.</i>
Kata kunci: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Daeng Kuliner Makassar. Metode Penelitian Ini Merujuk Pada Metode Kuantitatif Hal Ini Karena dalam Proses Pengambilan Keputusan berdasar Pada Hasil Uji Statistic. Data Dari Penelitian Ini Diambil Dari 90 Responden Yang Merupakan Konsumen Pada Cv. Daeng Kuliner Kota Makassar. Teknik Analisis Data Yang Digunakan Berdasar Pada Uji Statistik Yang Diregulasikan Dengan Observasi Lapangan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Daeng Kuliner Kota Makassar. Penulis Juga Memberikan Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya Untuk Memberikan Variable Yang Lebih Mendalam Terkait Hal-Hal Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting apalagi dalam dunia usaha sekarang ini semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis dan semakin ketatnya persaingan semakin sulit pula dalam mendapatkan pembeli atau konsumen, perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam memuaskan konsumennya karena kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam memajukan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini. Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan oleh pelanggan massal (1998).

Dalam bisnis eceran, pelayan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang di tawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus di puaskan, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat di wujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Tjiptono (2000) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di ragukan menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu:

Kehandalan (*reliability*), Sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

Daya tanggap (*reliability*), Yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

Jaminan (*assurance*) Menunjukkan sejauh mana pengetahuan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau resepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di benak konsumen terhadap perusahaan. Empati (*emphaty*), Sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

Bukti fisik (*tangible*), Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan personel, dan media komunikasi. Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh retailer dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan-pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan ini dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar didalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan oleh perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan,

2. METODE

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dengan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Interpretasi responden di atas terkait dengan variabel kualitas pelayanan, indikator pertama yang menyentuh angka 48 responden dan indikator kedua yang menyentuh angka 44 responden, selanjutnya indikator ke tiga yakni 46 responden serta indikator ke empat sebesar 50 responden setuju, serta terakhir indikator kelima mayoritas responden menjawab setuju dengan perolehan angka sebesar 37. Sehubungan dengan hasil interpretasi responden di atas maka hal ini memberi gambaran bahwa, responden sangat memahami kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan sangat penting dalam menjamin kepuasan konsumen pada CV Daeng Kuliner Makassar.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Interpretasi responden di atas terkait dengan variabel kepuasan konsumen, indikator pertama yang menyentuh angka 47 responden dan indikator kedua yang menyentuh angka 50 responden, selanjutnya indikator ke tiga yakni 37 responden, serta terakhir indikator keempat mayoritas responden menjawab setuju dengan perolehan angka sebesar 41. Sehubungan dengan hasil interpretasi responden di atas maka hal ini memberi gambaran bahwa, responden sangat memahami peran kesan kepuasan konsumen sangat penting, tentunya hal ini diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik pada CV Daeng Kuliner Makassar.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan dalam suatu penelitian untuk menguji absahan dari kuisioner penelitian. Uji validitas atau yang sering juga di sebut dengan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang

seharusnya diukur, terkait pengujian hasil uji validitas dengan seluruh indikator pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner sebagai alat ukur, terhadap peningkatan penjualan diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan standar signifikansi yakni 5%, 0,182), dengan hasil ini maka seluruh pertanyaan dalam kuisioner penelitian mempunyai korelasi atau mempunyai hubungan dan signifikan.

Uji realibilitas

Diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, berdasarkan data di atas maka di peroleh hasil, bahwa keseluruhan dari indikator pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner memenuhi standar konsistensi, dan handal (reliabel). Sebab seluruh pertanyaan memiliki nilai $> 0,6$.

Uji Regresi Sederhana

Merujuk pada hasil di atas maka di peroleh hasil analisis variabel indepen ke depeden sebagai berikut: Konstanta sebesar 8.975 menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas layanan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen pada CV. Daeng Kuliner Makassar.

Variabel independen (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Hipotesis

Uji signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, di peroleh hasil nilai p value = 0,000 dan lebih kecil dari nilai standar yakni $< 0,05$ sedang nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($7,528 > 1,664$), dari hasil tersebut maka di peroleh hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan

Dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Daeng Kuliner Kota Makassar, di mana dalam penelitian ini yang menjadi variabel ialah, kualitas pelayanan dari hasil penelitian yang di maksud maka di peroleh bahwa kualitas pelayanan memiliki sumbangsi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Daeng Kuliner Kota Makassar.

Hasil perhitungan melalui analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Pengembangan SDM terhadap Kualitas Pelayanan. Secara uji parsial (t) ($0,00 < 0,05$) dan diperoleh pula nilai t hitung sebesar $7,528 > 1,664$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan Pengembangan SDM memiliki sumbangsi pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada CV. Daeng Kuliner Kota Makassar.

Berdasarkan hasil temuan diatas, ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reny Sukmawati (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Pd. BPR, BKK Boja Cabang Patebon Kendal), dengan hasil yang ditemukan bahwa Kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara bersama maupun secara individual terhadap variabel dependen kepuasan Nasabah. Sedangkan variabel jaminan merupakan variabel independen yang berpengaruh paling dominan.

Kemudian hasil analisis penelitian, hasil analisis deskriptif statistic menunjukkan bahwa responden memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memperoleh tingkat kepuasan konsumen dengan perolehan nilai rerata sebesar 4,12, nilai dari hasil intepretasi kualitas pelayanan memberi gambaran bahwa daya tanggap dan kecepatan pelayanan karyawan menjadi hal penting dan menjadi prioritas perusahaan dalam menjamin konsumennya. Fakta dilapangan pula ditemukan oleh penulis bahwa perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan dalam memberikan sikap pelayanan kepada konsumen serta sarana dan fasilitas perusahaan sangat dijaga dari segi kebersihan dan nilai estetikanya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan dalam sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil analisa sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji analisis statistic data (uji persamaan regresi), maka diperoleh kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Daeng Kuliner Kota Makassar. Hal ini dilihat dari perolehan hasil uji statistic, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328, serta nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).

REFERENSI

- [1] Andi hamdani dan rambut Lupiyoadi. Manajemen pemasaran Jasa. Salemba empat. Jakarta. 2009.
- [2] Andi Muwafik Saleh. 2010. Manajemen pelayanan. Pustaka Pelajar. Jakarta.

- [3] Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy Ghozali Imam. 2011
- [4] Fandy Tjiptono, 2004. Strategi pemasaran, edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andy
- [5] Fandy Tjiptono. 2004, Manajemen jasa. Yogyakarta : Andy
- [6] Fandy Tjiptono, 2012. Pemasaran Jasa. Edisi 1. Yogyakarta: penertbit Andy offset.
- [7] Fandy Tjiptono, 2011. Servis Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- [8] Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi, Penerbit dan Aplikasi, ghalia Indonesia, Bogor.
- [9] Kotler, John p 1992. Siagian 2002, fungsi-fungsi manajerial, Jakarta. Bumi Aksara, Siswanto 2005.
- [10] Kotler, Philip. 2000. Marketing management. Edisi Milenium, Prentice Hall intl. inc New Jersey.
- [11] Kotler, Philip, 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta Prenhalindo.
- [12] Kottler and Keller, 2012. Kepuasan pelanggan, Akses dari <http://library.binus.ac.id>.
- [13] Singarimbun dan Effendi. 1995. Metode Penelitian survey. LP3ES. Jakarta.
- [14] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (e.d). 2008 Metode Penelitian survey. Edisi Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES