

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PIHAK PENGELOLA ALFAHRI MART
DI KECAMATAN TINAMBUNG KABUPATEN POLMAN**

*The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction
In Management Parties Of Alfahri Mart
In Kecamatan Tinambung Kabupaten Polman*

Indayani B

Email: indayani1979@gmail.com

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unsulbar

Jl.Prof. Baharuddin Lopa, S Talumung Majene Sulawesi Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas: kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik pada pihak pengelola Alfahri Mart yang berada dekat dengan Pasar Tradisional Tinambung, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara, dan observasi selain melakukan pengumpulan data yang melalui koesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mendapatkan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi manajer dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfahri Mart. Olehnya itu dari hasil penelitian ini sangat penting dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas bagi pihak pengelola (manajer dan karyawan) Alfahri Mart tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; alfahri mart.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality which consists of: reliability, responsiveness, empathy, assurance, and physical appearance on the Alfahri Mart managers who are close to the Tinambung Traditional Market, and to find out the most dominant variables on customer satisfaction on the part Alfahri Mart manager. The data used are primary data and secondary data. Data collection methods used in this study are conducting interviews, and observations in addition to data collection through questionnaires and documentation. Data analysis method uses multiple linear regression analysis. The expected results in this study are to obtain information about the effect of service quality on customer satisfaction and can also be used as consideration for managers in conducting service quality evaluation activities on Alfahri Mart's customer satisfaction. Therefore, the results of this research are very important in order to increase insight and broader knowledge for Alfahri Mart's managers (managers and employees) about how to improve service quality to customer satisfaction.

Keywords: service quality; customer satisfaction; alfahri mart.

PENDAHULUAN

Upaya pemberian kepuasan terhadap pelanggan tidak terlepas dari bagaimana peran para pedagang dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Tentunya citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak pemberi pelayanan, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Terciptanya kualitas layanan baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Pihak pengelola Alfahri Mart di lingkungan pasar tinambung ini dapat meningkatkan mutu pelayanan masyarakat yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta dapat merubah image buruk masyarakat terhadap pelayanan pengelola Alfahri Mart menjadi lebih baik. Bagi Pengelola Alfahri Mart memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik bukanlah sesuatu yang mudah. Dimana pihak pengelola harus mendengarkan keluhan pelanggan dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan dan tuntutan pelanggan. Sehubungan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Alfahri Mart terlihat belum memadai karena masih ada pelanggan yang menyampaikan keluhannya. Hal ini juga dapat terlihat dari image masyarakat (para pelanggan) yang tadinya selalu berbelanja di Alfahri Mart, masih ada juga yang cenderung berbelanja ke Pasar Tradisional Tinambung. Olehnya itu dapat diidentifikasi bahwa pihak pengelola Alfahri Mart belum mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, keinginan, dan tuntutan masyarakat sehingga perlunya pihak pengelola Alfahri Mart untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada semua pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, jelaslah permasalahan ketidakpuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Alfahri Mart perlu dikaji, dan lokasinya juga sangat berdekatan dengan Pasar Tradisional Tinambung, mengingat kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh para pelanggan agar mereka lebih senang untuk berbelanja ke Alfahri Mart ketimbang pergi ke Pasar Tradisional Tinambung. Kualitas pelayanan merupakan *driver* dari kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Konsep ini selanjutnya oleh *Chistopher Lovelock* seperti yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2003, 18-19) dalam bukunya "*Measuring Castomer Satisfaction*" dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi

tangibles (tampilan fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Parasuraman dan Zeithaml, 1990). Tangible merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan. Responsiveness yaitu kemampuan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Assurance mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan. Dan terakhir empathy, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (Parasuraman dan Zeithami, 1990). Kelima dimensi pelayanan tersebut dapat pula diterapkan pada pelayanan yang dilakukan Alfahri Mart guna meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003:68), kualitas merupakan cerminan dari seluruh kegiatan perusahaan dan tidak terbatas hanya pada kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas harus dikelola secara total untuk keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen (pelanggan). Untuk memberikan pelayanan yang baik tentu dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramah-tamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan pelayanan oleh Gasper dalam Mauludin (2001:39) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang. Meluaskan basis pelanggan adalah vital ini berarti perusahaan tidak harus menarik klien atau pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada. Selanjutnya Irawan (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk jasa sesuai dengan ukuran berlaku pada jasa/produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri atas: kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart ?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mar

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas: kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik pada pihak pengelola Alfahri Mart
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pihak pengelola Alfahri Mart dengan penulis pertimbangan lebih mudah dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini selama kurang lebih enam bulan yaitu bulan mei sampai oktober 2016. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan para informan penelitian
2. Observasi (*observation*), yaitu melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung mengenai kualitas pelayanan bagi pelanggan untuk memperoleh yang berkaitan dengan penelitian ini
3. Kuesioner (*questioner*), yaitu melakukan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan kepada responden
4. Telaah dokumen, yaitu pengmpulan data-data melalui buku-buku, laporan, jurnal, atau tulisan ilmiah, serta dokumen yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar seperti profil perusahaan, uraian tugas dan fungsi karyawan dan (2) data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, yaitu digunakan untuk menguraikan secara deskriptif karakteristik responden dan variable-variabel penelitian, selain itu juga menggunakan analisis kualitatif, yaitu suatu metode analisa data dengan menjelaskan dan menjabarkan permasalahan yang diteliti kemudian menganalisa hasil penelitian yang ada di lapangan untuk dapat dirumuskan dalam suatu kesimpulan.
2. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan Alfahri Mart. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

b₀ = Konstanta

X₁ = Kehandalan

X₂ = Ketanggapan

X₃ = Empati

X₄ = Jaminan

X₅ = Tampilan Fisik

b₁-b₅ = koefisien Regresi

e = Error (variable bebas lain diluar model regresi)

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Fisher atau uji F yang bertujuan untuk menguji apakah apakah variable X₁-X₅, mempunyai pengaruh secara serempak terhadap Y. Uji F tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai yang ada pada table, apabila hasil dari F-hitung lebih besar dari F-tabel maka variabel-variabel X yang merupakan variable bebas secara bersama berpengaruh terhadap variabel Y (variabel tidak bebas). Selain itu, dilakukan pula uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel X secara parsial (individu) terhadap Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai T-hitung > T-tabel dengan tingkat kepercayaan < 0,05 berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan pada para pelanggan Alfahri Mart berjumlah 247 orang responden yang meliputi berdasarkan jenis

kelamin, tingkat umur, dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden (pelanggan), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. komposisi responden menurut jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan yakni 135 orang atau 54,70%, sedangkan laki-laki hanya 112 orang atau 45,30%, perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Hal ini disebabkan perempuan lebih senang berbelanja dibanding laki-laki.
2. responden menurut tingkat umur, yang memiliki proporsi yang terbanyak berada pada tingkat umur 16 – 30 tahun yakni 120 orang responden atau 48,58 % dan kemudian diikuti dengan tingkat umur 31 – 45 tahun sebanyak 55 orang atau 22,27% selanjutnya tingkat umur 15 tahun ke bawah sebanyak 40 orang atau 16,19% dan tingkat umur 46 tahun ke atas sebanyak 32 orang atau 12,96 %. Tingkat umur tersebut dapat memberikan persepsi yang berbeda tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart.
3. karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh data yang variatif, dimana pada tingkat pendidikan SLTA merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 75 orang (30.36 %), kemudian disusul tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 72 orang (29,15 %) dan SLTP sebanyak 60 orang (24,30%), sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu SD sebanyak 40 orang (16.19%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing aspek dalam variabel; yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel, yaitu kepuasan pelanggan (Y), kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), empati (X_3), jaminan (X_4), dan tampilan fisik (X_5). Adapun masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa indikator yang dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart adalah indikator memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan Alfahri Mart, dan memberikan kesan yang baik dalam melayani pelanggan Alfahri Mart dengan nilai rata-rata 4,70. Sedangkan indikator sikap profesional pengelola/ karyawan/i dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan Alfahri Mart memberikan proporsi terkecil dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart khususnya dalam memberikan pelayanan.

2. Variabel Kehandalan (X_1)

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel kehandalan pelayanan pihak pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart adalah memberikan pelayanan yang cepat dengan nilai rata-rata 4,60, kemudian diikuti indikator memberikan pelayanan yang tepat terhadap pelanggan dengan nilai rata-rata 4,59. Sedangkan indikator memberikan pelayanan yang lancar dengan nilai rata-rata 4,47 terhadap pelanggan memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel kehandalan, sehingga perlu ditingkatkan agar variabel kehandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pihak pengelola Alfahri Mart.

3. Variabel Ketanggapan (X_2)

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel ketanggapan pelayanan pada pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart adalah indikator kecepatan mengatasi keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,64, kemudian diikuti indikator menjelaskan prosedur yang tidak dipahami pelanggan terkait produk yang dijual dengan nilai rata-rata 4,58. Sedangkan indikator penyampaian informasi dengan jelas tentang produk yang dijual mempunyai nilai rata-rata 4,42 memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel ketanggapan, sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar variabel ketanggapan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengelola Alfahri Mart.

4. Variabel Empati (X_3)

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel empati pelayanan pada pihak pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart adalah indikator memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan terkait dengan produk yang dijual dengan nilai rata-rata 4,78, kemudian diikuti indikator ramah kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 4,68. Sedangkan indikator sopan dalam bertutur kata dengan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,57 memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel empati, sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar variabel empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart.

5. Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel jaminan pelayanan pada pihak pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart adalah indikator adanya jaminan keamanan mempunyai nilai rata-rata 4,79, kemudian diikuti indikator kemampuan petugas dengan nilai rata-rata 4,64. Sedangkan indikator memahami kebutuhan para pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,58 memberikan proporsi terkecil dalam

membentuk variabel jaminan, sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar variabel jaminan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengelola Alfahri Mart.

6. Variabel Tampilan Fisik (X_5)

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel tampilan fisik pelayanan pada pihak pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart adalah indikator tersedia peralatan komunikasi yang memadai bagi pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,73, kemudian diikuti indikator tersedia produk yang diinginkan pelanggan dengan nilai rata-rata 4,67. Sedangkan indikator penampilan karyawan/i yang sopan kepada pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,62 memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel tampilan fisik, sehingga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar variabel tampilan fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap hasil regresi yang diperoleh dapat dilakukan pengujian secara serempak dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berikut ini:

a. Pengujian Hipotesis Secara serempak

Pengujian secara serempak bertujuan untuk melihat pengaruh kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola (karyawan/i) Alfahri Mart dengan melihat nilai F-hitungnya. Adapun hasil pengujian secara serempak, dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 1. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

ANOVA^D

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.686	5	10.337	219.935	.000 ^a
Residual	11.327	241	.047		
Total	63.013	246			

b. Predictors (Constant): X_5, X_1, X_4, X_3, X_2

c. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil Analisis Data, 2015

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah 332,079, sedangkan F-tabel ($df_1=5; df_2=241$) pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) diperoleh 2,26 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $219,935 > 2,26$ yang berarti berpengaruh signifikan pada tingkat alpha yang sangat kecil (0%). Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri atas: Variabel

kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Selanjutnya pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perolehan nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.817	.21680

a. Predictors (Constant): X_5, X_1, X_3, X_4, X_2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil Analisis Data, 2015

Berdasarkan hasil pengujian determinasi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung adalah 82%, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh secara individu variabel kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hasil pengujiannya dapat dilihat melalui nilai t-hitungnya. Adapun hasil pengujian secara parsial (t-hitung) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.080	.178		.448	.655
	X_1	.262	.064	.253	4.123	.000
	X_2	.121	.098	.119	1.234	.126
	X_3	.241	.065	.230	3.713	.000
	X_4	.227	.085	.211	2.662	.008
	X_5	.138	.083	.140	1.663	.079

a. Dependent variabel: Y

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas kehandalan, empati, dan jaminan secara individu berpengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Sedangkan variabel ketanggapan dan tampilan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung yang diperoleh dan juga dapat diketahui melalui tingkat signifikansinya dimana pada kolom sig/probabilitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas yang signifikan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni kehandalan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, empati dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan jaminan dengan nilai sig. $0,008 < 0,05$. Sedangkan variabel yang berpengaruh tidak signifikan adalah ketanggapan dengan nilai sig. $0,126 < 0,05$ dan tampilan fisik dengan nilai sig. $0,079 < 0,05$. Dari tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan tersebut, variabel yang memperlihatkan pengaruh dominan adalah variabel kehandalan karena nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari variabel lain.

Selanjutnya pada tabel 2, dapat pula diketahui hasil persamaan regresi linier berganda dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,080 + 0,262 X_1 + 0,121 X_2 + 0,241 X_3 + 0,227 X_4 + 0,138 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut;

- a. Konstanta (b_0) = 0,080, yang menunjukkan bahwa jika tidak dilakukan upaya peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang terkait dengan kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik, maka kepuasan pelanggan akan konstan atau tetap yang jika dianggakan adalah 0,080.
- b. $b_1 = 0,262$, yang menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini semakin baik kehandalan, maka kepuasan pelanggan akan cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau *standardized coefficient* yaitu 0,253 atau 25,3 persen.
- c. $b_2 = 0,121$, yang menunjukkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini berarti variabel ketanggapan belum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga perlu ditingkatkan. Besarnya pengaruh variabel ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau *standardized coefficient* yaitu 0,119 atau 11,9 persen.
- d. $b_3 = 0,241$, yang menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini berarti semakin baik empati, maka kepuasan pelanggan akan

cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau *standardized coefficient* yaitu 0,230 atau 23 persen.

- e. $b_4 = 0,227$, yang menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini berarti semakin baik jaminan, maka kepuasan pelanggan akan cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau *standardized coefficient* yaitu 0,211 atau 21,1 persen.
- f. $b_5 = 0,138$, yang menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini berarti tampilan fisik belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga perlu ditingkatkan besarnya pengaruh variabel tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau *standardized coefficient* yaitu 0,140 atau 14 persen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dari keempat variabel yang signifikan, ternyata variabel kehandalan yang mempunyai pengaruh dominan meningkatkan kepuasan pedagang pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung, karena diperoleh beta atau *standardized coefficient* yang lebih besar dari variabel lainnya.

Pembahasan

a. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini mengindikasikan ada hubungan yang searah antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan, dalam arti jika terjadi peningkatan kehandalan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Adanya pengaruh signifikan variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh indikator pembentuknya, yaitu; (a) kecepatan pelayanan pelanggan; (b) ketepatan pelayanan pelanggan; dan (c) kelancaran pelayanan pelanggan. Dari ketiga butir indikator tersebut, maka indikator yang dominan dalam membentuk variabel kehandalan pelayanan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung adalah indikator kecepatan pelayanan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,60, kemudian diikuti indikator ketepatan pelayanan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,59, sedangkan indikator kelancaran pelayanan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,47, memberikan proporsi terkecil

dalam membentuk variabel kehandalan, sehingga perlu diberdayakan secara maksimal agar kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung dapat ditingkatkan di masa akan datang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kehandalan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung.

b. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini mengindikasikan variabel ketanggapan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam arti pelayanan yang terkait dengan ketanggapan belum memberikan peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh non signifikan variabel ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh peran indikator yang membentuknya, yaitu; (a) kecepatan mengatasi keluhan pelanggan. (b) menjelaskan prosedur yang tidak dipahami pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan; (c) penyampaian informasi dengan jelas tentang kepuasan pelanggan. Dari ketiga butir indikator tersebut, maka indikator yang dominan dalam membentuk ketanggapan adalah indikator kecepatan mengatasi keluhan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,64, kemudian diikuti indikator menjelaskan prosedur yang tidak dipahami pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,58. Sedangkan indikator penyampaian informasi dengan jelas tentang kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,42 memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel ketanggapan, agar kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan.

c. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini mengindikasikan ada hubungan searah antara empati dengan kepuasan pelanggan, dalam arti jika terjadi peningkatan empati, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Adanya pengaruh signifikan variabel empati terhadap kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh peran indikator yang membentuknya, yaitu; (a) ramah kepada pelanggan; (b) sopan dalam bertutur kata dengan pelanggan; dan (c) memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan terkait dengan pelayanan pelanggan. Dari ketiga butir indikator tersebut, maka indikator yang dominan dalam membentuk variabel empati pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung adalah indikator memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,78 kemudian diikuti indikator ramah kepada pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,68. Sedangkan indikator sopan dalam bertutur kata dengan

pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,57 memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel empati, sehingga perlu diberdayakan secara maksimal agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

d. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart. Hal ini mengindikasikan ada hubungan yang searah antara jaminan dengan kepuasan pelanggan, dalam arti jika terjadi peningkatan jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Adanya pengaruh signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh indikator yang membentuknya, yaitu; (a) adanya jaminan keamanan; (b) kemampuan petugas; dan (c) memahami kebutuhan para pelanggan. Dari ketiga butir indikator tersebut, maka indikator yang dominan dalam membentuk variabel jaminan adalah indikator adanya jaminan keamanan mempunyai nilai rata-rata 4,79, kemudian diikuti indikator kemampuan petugas mempunyai nilai rata-rata 4,64. Sedangkan indikator memahami kebutuhan para pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,58, memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel jaminan, sehingga perlu di berdayakan secara maksimal agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan di masa akan datang.

e. Pengaruh Tampilan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hal ini mengindikasikan variabel tampilan fisik belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam arti pelayanan yang terkait dengan tampilan fisik belum memberikan peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh non signifikan variabel tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh peran indikator yang membentuknya, yaitu; (a) kecepatan mengatasi keluhan pelanggan; (b) menjelaskan prosedur yang tidak dipahami pelanggan terkait dengan pelayanan pelanggan; dan (c) penyampaian informasi dengan jelas tentang pelayanan pelanggan. Dari ketiga butir indikator tersebut, maka indikator yang dominan dalam membentuk tampilan fisik adalah indikator kecepatan mengatasi keluhan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,64, kemudian diikuti indikator menjelaskan prosedur yang tidak dipahami pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,58. Sedangkan indikator penyampaian informasi dengan jelas tentang pelayanan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 4,42, memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel ketanggapan, sehingga perlu diberdayakan secara maksimal semua indikator tersebut agar kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian secara atau bersama-sama menunjukkan variabel kehandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kehandalan, empati, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel ketanggapan dan tampilan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi tidak signifikan. Variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan adalah variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu dalam penyusunan kebijakan pada pihak pengelola Alfahri Mart di Kecamatan Tinambung, maka perlu mempertimbangkan kualitas pelayanan yang meliputi: kehandalan, empati dan jaminan sebagai variabel yang mendukung secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel ketanggapan dan tampilan fisik yang pengaruhnya tidak signifikan perlu mendapat perhatian khusus untuk dimaksimalkan termasuk penyampaian informasi produk yang dijual harus jelas, dan begitu pula penampilan petugas (karyawan/i) harus sopan kepada pelanggan agar ketanggapan dan tampilan fisik dapat meningkat secara signifikan. Karena variabel kehandalan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk dipertahankan terutama indikator yang membentuknya termasuk kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan demi menunjang peningkatan kepuasan pelanggan dimasa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, H. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Media Komputindo: Jakarta
- Margaretha, 2003. Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi. Penerbit Mandar Maju: Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2001. Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap RSUD. DR. R. Koesma Tuban). Jurnal Penelitian Akuntansi, Bisnis Dan Manajemen, vol.7, No.1 (April): 37-51.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., Berry L. 1990. SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Rangkuti, F. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Supranto, Johannes. 2007. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Penerbit Rineka Cipta : Jakarta.
- Tjiptono, F & Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service quality Satisfaction. Penerbit Andi: Yogyakarta.