

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung

Iwan Cerialy Irawan., S.E., M.M., Andina Dwijayanti., S.E.,M.M¹

Prodi Administrasi Bisnis, Prodi Administrasi Bisnis¹

Institusi Politeknik LP3I Bandung, Politeknik LP3I Bandung¹

e-mail: iwanirawanplb@gmail.com, Andinadwijayanti@plb.ac.id

Abstrak (12pt) : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, mengkaji dan menganalisis, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan atau sering disebut Mitra Usaha pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga hasil penelitian menunjukkan yaitu Reliabilitas, Responsivitas, Empati, dan Jaminan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Mitra Usaha. Diharapkan penelitian ini berguna untuk akademisi dan praktisi dalam memahami pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan atau Mitra Usaha.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan (Mitra Usaha).

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, terdapat banyak sekali perubahan di bidang pelayanan, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau di bidang lainnya. PT. Kartika Cipta Anugrah, yang berlokasi di Komplek Nata Endah, Jalan Nata Sari III Blok E-57, Desa Sayati, Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung, bergerak dibidang usaha perdagangan umum barang dan jasa, percetakan, konstruksi, jasa event organizer, konsultan perdagangan barang dan jasa, serta garment. Perusahaan sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan atau mitra usahanya.

Barang yang dihasilkan dari bisnis bidang garment berupa pakaian jadi yang di produksi langsung, diantaranya uniform perusahaan berupa kemeja, polo shirt, t-shirt o-neck/v-neck, rompi, jas almamater, topi, jacket, hoodie, dan sebagainya. Bahkan tidak sedikit banyak permintaan dari beberapa pelanggan yang memesan kepada perusahaan berdasarkan design yang mereka punya, dalam hal ini sistemnya Pre Order atau Custom Order, hal ini memerlukan kecepatan penyelesaian.

Proses produksi dimulai dari orderan yang diterima atau dari hasil tender yang di ikuti, kemudian melakukan list bahan baku yang diperlukan (kain dan aksesories). Pembelian bahan baku biasanya dilaksanakan secara langsung ke pabrik tekstil (apabila kebutuhan bahan bakunya banyak), ataupun ke toko kain yang berada di Jalan Tamim Kota Bandung, atau seputaran toko yang menyediakan bahan baku dan asesories garment yang masih berada di Bandung dengan transaksi pembayaran secara tunai.

Penjualan hasil produksi hampir kebanyakan dengan system pre order, dengan sistem pembayaran Down Payment/DP 50% di awal, dan setelah selesai produksi pihak pelanggan langsung melakukan pelunasan. Adapun pelanggan-pelanggan tersebut diantaranya Telkom, Polda Jabar, Universitas Telkom, dan perorangan lain nya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas

Menurut Goets dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono Fandy dalam bukunya strategi pemasaran (2012:143), menyatakan:

“kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dimana kualitas (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dan menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Danang Sunyanto dan Fathonah Eka Susanti (2015:280) adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils implied or obligatory” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau haaran yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Pelayanan

Gronroos yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi, (2014:135) menyatakan “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.”

Pendapat Kotler yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:135) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”

Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi : “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) :“kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Nitecki et al (2000) dalam Wang dan Shieh (2006:3) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat mempertemukan harapan konsumen. Sureshchandar et al. (2002) dalam Suuroja (2003:7) menyatakan bahwa pelayanan merupakan prioritas utama dalam manajemen agar perusahaan dapat berkembang. Saat ini, penelitian mengenai pengembangan pelayanan menjadi perhatian utama. Kualitas Pelayanan menjadi penggerak utama dalam meningkatkan performa bisnis dan banyak penelitian yang menyatakan bahwa dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, perusahaan akan memenangkan persaingan.

Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, membekali dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Dwijayanti, 2015).

MenurutSadek et al (2010:1-5) menjelaskan bahwa Kualias Pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (kemampuan dalam menjanjikan pelayanan yang dapat bergantung dan secara akurat);
2. Bukti Fisik (tampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan, personel, dan material yang tertulis);
3. Empati (perhatian dan kesiapsiagaan terhadap nasabah).
4. Jaminan (pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk dapat mempercayai dan yakin terhadap mereka);
5. Responsivitas (keinginan dalam membantu nasabah).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, keluhan dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2012:55).

Tsoukatos dan Rand (2006) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam bisnis jangka panjang. Untuk menjaga atau mendapatkan market share, perusahaan perlu berkompetisi dengan menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu filsafat yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Peneliti melaksanakan proses penelitian bersifat deduktif, yaitu untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan, sedangkan untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2008:13)

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) (Sugiyono, 2008:11).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data orang sebelumnya (Sugiyono, 2013:68).

Dalam penelitian ini, menggunakan penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1% dengan Rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

dengan dk = 1 dengan taraf kesalahan 1%

P = Q = 0,5; d = 0,05; s = jumlah sampel

Karena N = 150 dengan tingkat kesalahan 1% maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus di atas yaitu sebanyak 122 sampel.

Hipotesis

H.1: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

H1.1: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Reliabilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

H1.2: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Pelanggan.

H1.3: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Empati dengan Kepuasan Pelanggan.

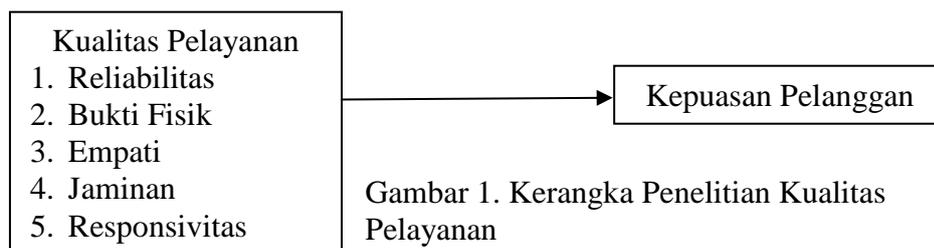
H1.4: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan.

H1.5: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Responsivitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini untuk mengukur variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi: Reliabilitas, Bukti Fisik, Empati, Jaminan, dan Responsivitas, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian Kualitas Pelayanan

PEMBAHASAN

Kuesioner

Berikut ini ringkasan dari kuesioner:

Tabel 2
Ringkasan Kuesioner

No	Pertanyaan	Dimensi
1.	Jika pelanggan mengalami masalah, pihak perusahaan menunjukkan sikap simpati saat membantu pelanggan.	Reliabilitas
2.	Perusahaan selalu memomorsatukan pelayanan terhadap pelanggannya.	
3.	Perusahaan menjaga arsip pelanggannya dengan baik.	
4.	Karyawan perusahaan selalu membantu pelanggan tepat pada waktunya.	
5.	Dekorasi perusahaan terlihat modern.	Bukti Fisik
6.	Perusahaan memiliki perlengkapan yang modern.	
7.	Meja resepsionis terlihat rapi.	
8.	Perusahaan selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya atau mitra usahanya.	Empati
9.	Karyawan perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya secara spesifik.	
10.	Perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dari setiap <i>charge</i> .	
11.	Pelanggan merasa aman ketika bertransaksi dengan perusahaan.	Jaminan
12.	Perusahaan melayani konsultasi keuangan kepada pelanggannya.	
13.	Karyawan perusahaan memiliki rasa hormat terhadap pelanggan atau mitra usahanya.	
14.	Karyawan perusahaan selalu menolong pelanggannya.	Responsivitas
15.	Karyawan perusahaan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan atau mitra usaha dengan baik.	
16.	Perusahaan memiliki pelayanan yang cepat dan efisien	
17.	Semua kualitas pelayanan perusahaan sangat baik.	Kepuasan Pelanggan
18.	Pelanggan atau mitra usaha merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepadanya.	

Sumber: diolah dari kuesioner Januari 2020

Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan software SPSS yaitu sebagai berikut:

- a. Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengukur Reliabilitas Cronbach Alpha.
- b. Uji Chi-Square, digunakan untuk menguji perbedaan antara dua variabel.
- c. Analisis Regresi, digunakan untuk mengukur seberapa besar setiap variabel independen (Reliabilitas, Bukti Fisik, Empati, Jaminan, Responsivitas) mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

a). Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu hasil pengukuran. Reliabilitas adalah salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. (Sugiyono, 2008:172). Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Skala	Jumlah Item	Cronbach Alpha
Reliabilitas	4	0,703
Bukti Fisik	3	0,785
Empati	3	0,602
Jaminan	3	0,614
Responsivitas	3	0,658
Kepuasan Pelanggan	2	0,666

Sumber: diolah dari kuesioner sejak bulan Januari 2020

b. Uji Chi-Square

Uji Chi-Square yang sering digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menentukan faktor utama yakni dalam hal ini pengaruh Kepuasan Pelanggan

terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung, seperti di bawah ini:

H01: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Reliabilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Chi-square = 1.004E2 (DF=9, sig. =0.000).

Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara Reliabilitas dengan Kepuasan Pelanggan. Maka, peneliti menolak hipotesis nol.

H02: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Pelanggan.

Chi-square = 30.395 (DF=9, sig. =0.000).

Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Pelanggan. Maka, peneliti menolak hipotesis nol.

H03: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Empati dengan Kepuasan Pelanggan.

Chi-square = 42.959 (DF=0, sig. =0.000).

Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara Empati dengan Kepuasan Pelanggan. Maka, peneliti menolak hipotesis nol.

H04: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan.

Chi-square = 1.277E2 (DF=12, sig. =0.000).

Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara jaminan dengan Kepuasan Pelanggan. Maka, peneliti menolak hipotesis nol.

H05: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Responsivitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Chi-square = 74.306 (DF=9, sig. =0.000).

Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara Responsivitas dengan Kepuasan Pelanggan. Maka, peneliti menolak hipotesis nol.

c. Analisis Regresi

Penelitian ini, peneliti menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:261). Persamaan umum regresi liner sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : harga Y ketika harga X=0 (harga konstan).

b : angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X : subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Tabel 4
Analisis Regresi

Dependen	Independen	Koefisien
Kepuasan Pelanggan	Reliabilitas	$Y = 1.016 + .205x$
	Responsivitas	+ .203x
	Jaminan	+ .175x
	Empati	+ .174x

Sumber: diolah dari kuesioner sejak bulan Januari 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil yang tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan atau mitra usaha PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung yaitu, Reliabilitas dengan sebesar 0,205. Selain itu, Responsivitaspun menjadi faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan jumlah yang hampir sama yaitu 0,203. Kepuasan Pelanggan juga dipengaruhi oleh Jaminan dengan pengaruh sebesar 0,175. Terakhir, Kepuasan pelanggan yang memiliki dampak yang paling sedikit, yaitu Empati sebesar 0,174.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung, dengan dimensi Kualitas Pelayanan meliputi Reliabilitas, Responsivitas, Jaminan, dan Empati. Sedangkan untuk dimensi Bukti Fisik sama sekali tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Reliabilitas berpengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Reliabilitas adalah segala hal mengenai keakuratan dan pelayanan yang cepat. Selain itu, responsivitas berpengaruh cukup signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung.

Penelitian ini pun membuktikan bahwa Jaminan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Jaminan dalam hal ini berarti pelanggan atau mitra usaha merasa aman ketika bertransaksi di PT. Kartika Cipta Anugra, Empati memberikan pengaruh yang sedikit dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau mitra usaha dari perusahaan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi akademisi yang ingin mempelajari atau meneliti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan bagi praktisi, penelitian ini diharapkan berguna untuk melakukan langkah-langkah yang perlu dilakukan terutama yang bergerak di bidang jasa untuk mendapatkan Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan Kualitas Pelayanan.

Daftar Pustaka

- Balachandran, M. (2005). *Strategic Model for Re-positioning of PSBs*, IBA Bulletin, Vol. XXVII No.8, pp.5-8.
- Andina Dwijayanti, S.E., M.M. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 69-80. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v1i1.119>
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suuroja, Maive. (2003). *Service Quality-Main Conceptualizations and Critique*. University of Tartu. Tartu
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. dan Yahya, A. (2010). *Service Quality Perceptions between Cooperative and Islamic Banks of Britain*. American Journal of Economics and Business Administration, Vol.2 No.1, pp. 1-5.
- Shanka.M.S. (2012). *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*. Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1).
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik ed. 2*. Andi. Yogyakarta.
- Tsoukatos, E dan Rand,G. (2006). *Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance*. Managing Service Quality, Vol. 16 No. 5,pp. 501-19.
- Wang, I.M dan Shieh, C.J. (2006). *The Relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction: the Example of CJCU Library*. Journal of Information and Optimization Sciences Vol.27