

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta

Siti Asmaul Husna¹, Indra Wahyudi², Eni Rohyati³

^{1,2,3} Program Studi Psikologi Umum
Fakultas Psikologi, Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta
e-mail: asmaulhusna9928@gmail.com

ABSTRACT

Quality of service to customers is very important as one of the business strategies. The service is expected to be able to serve the needs and desires of customers, and be able to become a benchmark to improve customer satisfaction to the company. Customer satisfaction will be the benefit of the company, creating customer loyalty.

The research objectives of this research is to find out empirically about whether there is a relationship between service quality and customer satisfaction at Company X di Yogyakarta. This research uses quantitative research methods by collecting data using scale. Subjects in this research is the costumers of Company X di Yogyakarta. The data analysis technique used is the Product Moment correlation technique.

Results showed that the correlation coefficient $r_{xy} = 0.312$ with $p = 0.006$ ($p < 0.01$). This means that there is a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction with costumers of Company X di Yogyakarta. Conclusion of this research is that the relationship between service quality and customer satisfaction is proven to have a significant relationship

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customers.

PENDAHULUAN

Semaraknya dunia usaha membuat para pelaku usaha harus berpikir keras untuk terus mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Di era ini banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan, akan tetapi tidak banyak yang mampu bertahan. Hal ini terjadi karena perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang semakin tinggi, kompetitif, serta iklim bisnis yang berubah-ubah dan tidak pasti, sehingga mengharuskan perusahaan melakukan efisiensi dengan berbagai cara, seperti mengurangi biaya operasional, bahkan menutup cabang lain yang kurang produktif. Peluang itu yang akhirnya menjadi lahan bisnis baru bagi pelaku usaha lain dan perusahaan dituntut untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelanggan merupakan aset terbesar bagi suatu perusahaan karena mampu mempengaruhi geraknya perusahaan. Bagi perusahaan, pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan¹. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama pelanggan, komentar orang lain, serta janji dan informasi perusahaan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan apabila pelayanan tersebut sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan².

Menurut Kotler, ada enam ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang

menguntungkan tentang produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitif pada harga, memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin³.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dinilai dari pendapat konsumen yang telah menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan bagi mereka. Selain itu, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perubahan pelanggan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memanjakan pelanggan melalui pemberian pelayanan maupun fasilitas⁴.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa karyawan Perusahaan X di beberapa cabangnya pernah beberapa kali terjadi komplain dari pelanggan karena ketidaknyamanan dengan pelayanannya, dan Konter Green Cell Tambak Bayan Yogyakarta merupakan salah satu cabang dari Perusahaan X di yang pernah mendapatkan komplain dari pelanggan. Hasil observasi menunjukkan di wilayah Konter Green Cell Tambak Bayan Yogyakarta terdapat 4 konter yang sama, namun tidak seramai Green Cell, karena letaknya yang cukup strategis dan dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris HP, *ice cream*, dan minuman dingin. Hasil wawancara seorang karyawan Konter Green Cell Tambak Bayan Yogyakarta, dalam satu hari mereka melayani kurang lebih 30 pelanggan dan 50 pembeli yang berlalu lalang dengan berbagai keperluan dan permintaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui keterkaitannya dengan mengajukan judul, "Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta".

METODE

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa skala, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari subjek. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala kepuasan pelanggan dan skala kualitas pelayanan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan X di Yogyakarta yang memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian produk minimal 2 kali dalam satu bulan di Perusahaan X DI Yogyakarta. Teknik pengambilan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data sampling insidental. Penelitian ini melibatkan 75 orang yang mencakup laki-laki dan perempuan. Dari 75 responden yang mengisi google form penelitian, seluruhnya memenuhi syarat penelitian sehingga dapat digunakan untuk keperluan analisis data.

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empiris			
	Min	Max	M	SD	Min	Max	M	SD
Kepuasan pelanggan	24	120	72	16	41	107	79,68	11
Kualitas pelayanan	35	175	105	23,3	94	170	132,77	12,67

Sumber: Data Primer tahun 2019

Skala pada penelitian ini dikategorikan dalam lima alternatif jawaban dengan skor bergerak dari 1 sampai 5. Skala kepuasan pelanggan terdiri dari 24 item, sehingga kemungkinan skor terendah (x_r) data secara hipotetik adalah 24, dan skor tertinggi (x_t) sebesar 120. Rentang skor adalah $120 - 24$, standar deviasi adalah 16, dan *mean* hipotetiknya yaitu 72.

Skala kualitas pelayanan terdiri dari 35 item, sehingga kemungkinan skor terendah (x_r) data secara hipotetik adalah sebesar 35, dan skor tertinggi (x_t) sebesar 175. Rentang skor adalah $175 - 35$, standar deviasi adalah 23,3, dan *mean* hipotetiknya yaitu 105.

Tabel 2. Hasil Korelasi Product Moment Pearson

Variabel	r_{xy}	P	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)* Kepuasan pelanggan (Y)	0,312	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer tahun 2019

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,312 dengan $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Perusahaan X di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar $(0,312)^2 \times 100\%$ adalah 10% terhadap kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Product Moment Pearson didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,312 dengan $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Perusahaan X di Yogyakarta, sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilayaninya, karena apabila karyawan tidak melayani pelanggannya dengan baik, maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap karyawan maupun toko tersebut. Dan pelayanan yang baik akan mampu menyelesaikan setiap persoalan yang terjadi, baik itu yang bersangkutan dengan produk maupun persoalan antara karyawan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaannya, jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personal lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu⁵.

Pada penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki frekuensi terbanyak berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 94,66% dari keseluruhan subjek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Perusahaan X di Yogyakarta cukup puas, baik pada pelayanan karyawan Perusahaan XXX di Yogyakarta maupun pada produk yang disediakan oleh Perusahaan X di Yogyakarta.

Pada penelitian ini, frekuensi terbanyak pada variabel kualitas pelayanan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 77,33% dari keseluruhan subjek penelitian. Persentase ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh karyawan Perusahaan X di Yogyakarta cukup bagus bagi para pelanggannya.

Sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 10% sedangkan sisanya 90% disebabkan oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian. Walaupun hanya 10%, karyawan Perusahaan X di Yogyakarta telah mampu menerapkan pelayanan sesuai dengan lima aspek diatas, tetapi ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti aspek bukti langsung dan empati. Pada aspek bukti langsung terdapat beberapa fasilitas yang harus dilengkapi agar lebih menunjang kebutuhan pelanggan, seperti tempat parkir, tempat duduk, dan tempat menunggu yang lebih luas agar pelanggan tidak kepanasan. Pada aspek empati, karyawan diharapkan agar lebih memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal hingga membuat pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi. Seperti saat pelanggan mengajukan pertanyaan tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karyawan mampu memberikan penjelasan dan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan juga keadaan pelanggan, serta bersikap luwes dalam berkomunikasi. Hal ini didukung dengan hasil studi kasus yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2019 tentang ketidaksesuaian profil karyawan dengan job des nya di Green Cell Tambak Bayan Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara profil karyawan yang cenderung menutup diri dari lingkungan sosial yang di dapat dari tes grafis dan cenderung kaku, serta tidak menyukai aktifitas sosial yang di perkuat dengan tes EPPS⁶.

Sedangkan 90% faktor-faktor lain yang menunjang munculnya kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang diluar dari aspek yang diteliti. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bitner, terdapat 3 faktor yang dapat dikendalikan oleh pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, sedangkan 2 faktor lainnya diluar kendali pemasar yaitu faktor situasional dan faktor personal⁷. Selain itu menurut Ratna Handayati (2016), harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen⁸. Produk yang mempunyai mutu sama, tetapi rnenetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumennya. Faktor harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilowati pada tahun 2015 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan , kualitas produk, harga, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁹. Melihat masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan harga untuk dapat meningkatkan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan di masa yang akan datang. Selain itu, perlu diciptakannya strategi lain dalam meningkatkan persaingan dalam usaha bisnis, seperti aspek meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui iklan, serta menciptakan *brand image* pada setiap produk yang ditampilkan.

Susuai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan hasil $r_{hitung} (0,312) > r \text{ tabel}$.
2. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan, maka semakin rendah kepuasan pelanggannya.

Peneliti merumuskan masukan untuk beberapa pihak yang terkait dengan hasil dan pembahasan penelitian, sebagai berikut:

1. Karyawan diharapkan memberikan bentuk pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap karyawan dan perusahaan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diterapkan dan berusaha menyediakan kebutuhan yang akan diperlukan pelanggan, sehingga mampu menambah

- kepuasan pada setiap pelanggan yang melakukan transaksi dan akhirnya membuat pasien menjadi loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari referensi lebih mendalam terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan instrumen penelitian yang mampu menggali data terkait kedua variabel tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada Pimpinan PT. Jasa Raharja dan Perusahaan X di Yogyakarta yang sudah memberikan bantuan serta dukungannya yang sangat berarti bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimah, Titin Siti. (2007). Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten. *Skripsi*. Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Fajria, Noviza. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palembang Square Mall. *Studi Kasus*. Jurusan Administrasi Bisnis. Program Studi Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Bari, Ahmad. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Cak-Cuk Surabaya. *Artikel Jurnal*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Handayati, Ratna. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pong-Pong Cafe Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Volume I No. 3*. ISSN 2502 – 3764. Universitas Islam. Lamongan.
- Husna, Siti Asmaul. (2019). Ketidaksesuaian Profil Karyawan dengan Job Des Nya Di Green Cell Tambak Bayan Yogyakarta. *Studi Kasus*. Tidak dipublikasikan. Fakultas Psikologi. Universitas Proklamasi 45. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Rachmansyah, Ardy. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (PERSERO). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.2 No.12*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilowati. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Bisnis Online. *Jurnal Komunikasi Volume VI Nomor 1*. Program Studi Hubungan Masyarakat. Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Jakarta Timur.