

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI CISARUA BOGOR

Hizkia Wizano¹⁾, Indra Jaya²⁾, Sri Pudjawati³⁾

¹ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi , Universitas Pakuan

² Dosen, Ketua Komisi Pembimbing , Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen CV. Elim Food Indonesia yang berlokasi di Jl. E Jumena, Cikopo Selatan, Desa Sukamanah, Megamendung, Bogor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian verifikatif. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah Isaac Michael dengan dengan jumlah sampel 60. Metode analisis yang digunakan sebagai alat analisis adalah metode *uji Normalitas* dan *uji asumsi klasik* dengan menggunakan SPSS 21. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan kepuasan konsumen adalah variabel yang dipengaruhi (y).

Hasil penelitian menunjukkan fakta Pengaruh Kualitas Pelayanan diukur melalui lima indikator kualitas pelayanan yang meliputi : Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dengan memiliki penilaian adalah baik. Secara parsial didapatkan bahwa hanya indikator daya tanggap (*Responsivess*) dan jaminan (*Assurance*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan indikator bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kualitas pelayanan pada bidang pangan sangat penting dalam dunia bisnis, karena kualitas layanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi usaha industri makanan cepat saji, karena usaha cepat saji merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang rumit pengelolaannya dan juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat digunakan oleh para konsumen selama sehari penuh.

Kepuasan konsumen berdasarkan pada kualitas pelayanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

CV Elim Food Indonesia adalah salah satu perusahaan industri cepat saji yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan sayuran cepat saji. Produk utama di CV Elim Food Indonesia adalah *pickle*, *sauce*, *fresh cut* dan produk lainnya.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh CV Elim Food Indonesia menghadapi keterlambatan datangnya makanan ketika pengiriman yang terlalu sering sehingga sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh pelayanan pada kepuasan konsumen. Ketertarikan tersebut

penulis tuangkan dalam makalah dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI CISARUA BOGOR”**.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan,

memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.”

Menurut Mauludin (2010:67)

“Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.”

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pada dasarnya pelanggan/konsumen semua menginginkan barang atau jasa yang mereka gunakan atau pakai memuaskan keinginan mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator dari berjalannya dari suatu organisasi atau perusahaan berjalan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi seberapa sering mereka akan kembali menggunakan jasa atau produk kita dikarenakan mereka sudah merasakan kepuasan yang mereka inginkan dari produk atau jasa yang kita keluarkan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013, 35):

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN

“kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Menurut Supranto dalam Susanti (2012):

“Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.”

Menurut Bachtiar (2011):

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.”

Dari definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen menentukan apakah perasaan konsumen puas secara positif kepada produk yang kita berikan atau sebaliknya, memberi respon negatif pada produk yang kita tawarkan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

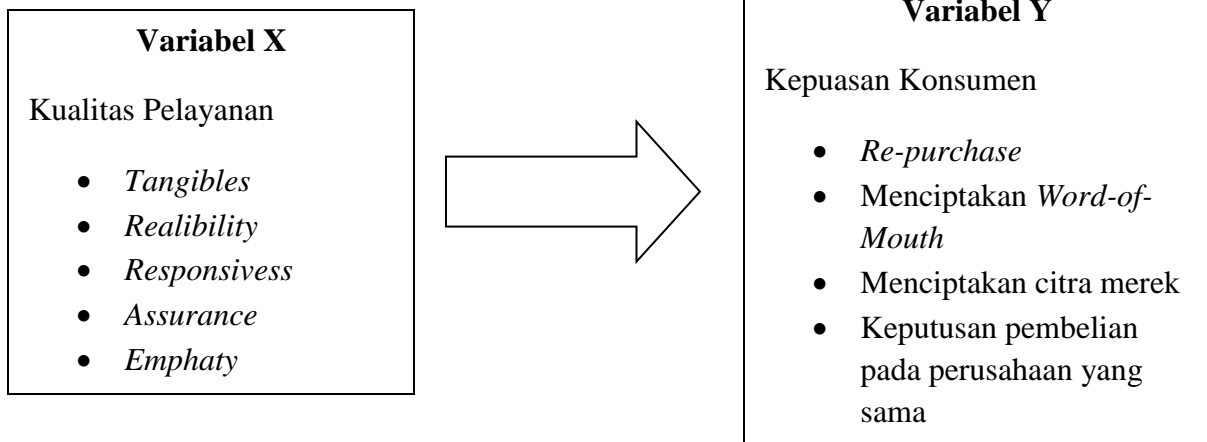
1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek :
Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :
Konsumen akan membeli kembali produk di perusahaan yang sama

2.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat diberlakukan untuk populasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang

menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Elim Food Indonesia di Cisarua Bogor.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2012) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variable dependen.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini

adalah kualitas pelayanan dari CV. Elim Food Indonesia. Unit yang diteliti ialah konsumen dari CV. Elim Food Indonesia

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana variabel-variabel penelitian dianalisa atau tempat di mana unit analisis berada. Lokasi penelitian atas variabel independen mengenai unit analisis pada lokasi penelitian di CV. Elim Food Indonesia di Cisarua Bogor. Penetapan

perusahaan tersebut berdasarkan ketersediaan data yang dapat penulis kumpulkan guna menjawab perumusan masalah.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data berupa informasi baik lisan maupun tulisan yang diperoleh melalui studi pustaka, karangan ilmiah dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan (*field research*) pada CV. Elim Food Indonesia.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang relevan. Misalnya melalui web, artikel, jurnal dan peneliti-peneliti terdahulu.

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan SPSS:

Rata-rata dan Standar Deviasi Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total_skor	240	15	20	17,90	1,285
Valid N (listwise)	240				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 18$	80	33,3%
Sedang	$15 \leq X \leq 18$	160	66,6%
Rendah	$X < 15$	-	-
Total		240	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan SPSS:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total_skor	240	38	51	43,98	2,354
Valid N (listwise)	240				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 44$	108	45%
Sedang	$38 \leq X \leq 44$	132	55%
Rendah	$X < 38$	-	-
Total		240	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank-Spearman Correlations

			Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1,000	,082
		Sig. (2-tailed)	.	,534
		N	240	240
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,082	1,000
		Sig. (2-tailed)	,534	.
		N	240	240

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Uji Hipotesis (Simultan)

a. Hipotesis 1 (H1)

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil uji-t parsial:

Tabel 42.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Konstanta	Koefisien Regresi	t_{Hitung}	Sig.	Adjust R ²
14,551	0,176	1,073	0,028	0,003

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,551 + 0,176X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,176 yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat 0,176 satuan.

b) Pengujian signifikan regresi dengan uji-t

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,073 dengan tingkat signifikan sebesar 0,028; ($0,028 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,176; maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada CV. Elim Food Indonesia memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 43,9 dan standar deviasi sebesar 2,35. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 132 orang konsumen (55%). Dengan demikian kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
2. Kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 17,90 dan standar deviasi sebesar 1,28. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 160 orang konsumen (66,6%). Dengan demikian kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t -hitung sebesar sebesar 1,073 dengan tingkat signifikan sebesar 0,028 ($0,028 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,176

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian,
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN

pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu meningkatkan kembali kualitas pelayanannya terutama pada indikator *responsivness* dan *assurance* dengan cara karyawan lebih meningkatkan kembali ketepatan waktu dalam pekerjaan yang baik kepada konsumen dan meningkatkan cara bertanggung jawab yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan.
2. Kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa senang hati dan selalu kembali untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.
3. Saran untuk perusahaan CV. Elim Food Indonesia agar memperhatikan kedua variabel yang menjadi penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, oleh karena itu, CV. Elim Food Indonesia disarankan untuk mengarahkan karyawannya agar lebih meningkatkan disiplin kerja, ketepatan waktu dan memberikan tanggung jawab agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali

membeli produk di CV. Elim Food

Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- Ghozali Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 7*, Semarang, Universitas Diponegoro
- Gujarati N. Damodar (2012), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Buku 2, Edisi 5, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Nusa Putra (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Depok, Rajawali Perss
- Santoso Singgih (2012), *Panduan Lengkap SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Santoso Singgih (2014), *Statistik Non-Parametik*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sinambela Poltak Lijian (2010), *Reformasi Layanan Publik*, Jakarta, Bumi Aksara
- Siregar Syofian (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta, Kencana
- Sugiyono (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Jakarta, ANDI
- Tjiptono Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Jakarta, ANDI