

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Muhammad Adnan Faiz Maulani, Udung Noor Rosyad

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

muhadnanfaiz@gmail.com, udungnoor@yahoo.co.id

Abstract—Abstract Service quality is an aspect that needs to be considered by the company to support the sustainability of the company, this also will support any customer satisfaction in providing what they expect in the context of service. Coffee shops are a business idea that is pretty much spread throughout the city of Bandung. The emergence of various coffee shops that are needed by companies and company managers must provide planning to get the goal of providing good service to consumers. This study is limited to the Quality of Memento Coffee Services in Bandung, which in turn the success of the service will be linked to measurements measured by how much the level of Consumer Satisfaction at the coffee shop. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between service quality and levels of customer satisfaction at Memento Coffee by referring to the theory by Tjiptono (2014: 282) which states that the measurement of service quality (Services) is based on a multi-item scale designed to measure expectations and customer perception, namely: Physical evidence, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance. Researchers used quantitative methods and correlational approaches in this study. Data collection techniques in this research are field research that is sourced from primary and secondary data. And for the validity of the data, the researchers used a questionnaire measuring instrument with an ordinal scale and used the Spearman rank statistical test.

Keywords—*Tagibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance.*

Abstrak— Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan guna mendukung keberlangsungan perusahaan tersebut, hal tersebut pula yang akan mendukung suatu keberhasilan kepuasan konsumen dalam memberikan apa yang mereka ekspektasikan dalam konteks pelayanan. Kedai kopi merupakan suatu ide bisnis yang cukup banyak tersebar di seluruh wilayah kota Bandung pada khususnya beberapa tahun ini. Kemunculan berbagai kedai kopi yang tersebut menjadikan suatu perusahaan maupun Manager perusahaan harus mampu memberikan perencanaan guna menjadi acuan dalam memberikan suatu pelayanan yang baik kepada konsumen. Penelitian ini dibatasi pada Kualitas Pelayanan Memento Coffee di Bandung yang nantinya keberhasilan pelayanan tersebut akan dihubungkan dengan pengukuran yang diukur dari seberapa besar Tingkat Kepuasan Konsumen di kedai tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah Hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen di Memento Coffee dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:282) yang dimana menyebutkan bahwa pengukuran kualitas pelayanan (Jasa) didasarkan pada skala multi item yang

dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, yaitu : Bukti fisik, Empati, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan dengan pendekatan korelasional dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (field research) yang bersumber pada data primer dan sekunder. Dan untuk validitas data peneliti menggunakan alat ukur kuesioner dengan skala ordinal dan menggunakan uji statistik rank spearman.

Kata Kunci—*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance.*

I. PENDAHULUAN

Kepuasan tentunya merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan seperti sekarang, di mana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen yang tentunya akan menghasilkan loyalitas daripada konsumen tersebut. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kualitas bisa diartikan sebagai sesuatu yang harus dilakukan atau dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Di balik eksistensi kopi tentu ada berbagai manfaat dari mengkonsumsi kopi itu sendiri. Menurut pernyataan yang dilansir dari doktersehat.com, mengkonsumsi kopi dapat memberikan manfaat antara lain mengurangi resiko terkena diabetes tipe 2.

Hasil survei mengatakan, apabila wanita menopause meminum 4 cangkir kopi sehari mampu menurunkan risiko diabetes tipe 2 hingga 50%, mengkonsumsi kopi juga dapat melawan kanker, karena kopi memiliki ratusan senyawa kimia yang diantaranya yaitu anti-inflamasi dan antioksidan yang sangat aktif seperti N-methylpyridinium (merupakan senyawa kimia yang menahan pelepasan asam yang menimbulkan iritasi lambung).

Dengan melihat berbagai macam manfaat daripada mengkonsumsi kopi, menjadi sangat tidak asing mengapa

masyarakat Indonesia mempunyai gaya hidup atau kebiasaan yang menjadi budaya yaitu meminum kopi. “Gaya hidup sehat pada intinya “mengerjakan secara konsisten pola makan sehat dan berolah raga dengan cukup.” (Anne Ratnasari, 2008:2).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “Adakah Hubungan Kualitas Pelayanan di Memento Coffee terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan bukti fisik yang diberikan Memento Coffee dengan tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan empati yang diberikan Memento Coffee dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan kehandalan yang diberikan Memento Coffee dengan tingkat kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan daya tanggap yang diberikan Memento Coffee dengan tingkat kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui adanya hubungan jaminan yang diberikan Memento Coffee dengan tingkat kepuasan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2014:282) Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Kehandalan (*Reliability*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut”. Ujang Sumarwan (2011: 322).

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekpetasi, pelanggan akan tidak puas begitupun sebaliknya.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:52) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau

- pengunjung dari awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi dengan baik.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN (X) DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Variabel	R _s	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Ket	Ket
Kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen	0,66 1	Cukup berarti	0.0 5	0.00 0	H0 ditolak	Signifikan

Dari data diatas dapat disimpulkan jika (Sig < 0,05), maka Ho ditolak. Dari data tersebut besar Sig. adalah 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0.000 < 0.05), sehingga menyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan pernyataan “Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Memento Coffee”. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah 0.661. Jika dilihat berdasarkan kriteria penarikan kesimpulan Kriyantono, koefisien korelasi sebesar 0.661 menunjukkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel X dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa Memento Coffee telah memberikan Kualitas pelayanan yang baik sehingga responden memiliki kepuasan.

The expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut”. Ujang Sumarwan (2011: 322).

Kualiatas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka, dengan demikian

penyediaan layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Tjiptono (2012).

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekpetasi, pelanggan akan tidak puas begitupun sebaliknya. Kotler dan Keller (2009:138)

Dengan begitu dari data yang sudah diulas sebelumnya, Memento Coffee telah memenuhi syarat untuk menciptakan kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan yang dimana kualitas pelayanan itu sendiri mencakup Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance. Tjiptono (2014:282).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan hubungan yang signifikan antara bukti fisik (*Tangibles*) *Memento Coffee* dengan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil peneliltian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan hubungan yang signifikan antara empati (*Empathy*) *Memento Coffee* dengan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan hubungan yang signifikan antara keandalan (*Reliability*) *Memento Coffee* dengan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan hubungan yang signifikan antara daya tanggap (*Responsiveness*) *Memento Coffee* dengan kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan hubungan yang signifikan antara jaminan (*Assurance*) *Memento Coffee* dengan kepuasan konsumen.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan Memento Coffee dengan kepuasan konsumen. Diharapkan terdapat penelitian serupa dengan mengganti variabel bebas (kualitas pelayanan) atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian dengan objek yang berbeda, atau media yang berbeda, sehingga bisa lebih menilai loyalitas pelanggan dari berbagai aspek atau media.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

B. Saran Praktis

1. Pertama, Memento Coffee harus lebih bisa mengembangkan sumber daya manusia atau pegawainya, agar lebih bisa melayani konsumen dengan baik
2. Kedua, Memento Coffee diharapkan untuk bisa lebih konsisten dalam melayani pelanggan, karena tak sedikit responden dari hasil penelitian yang masih merasa ragu-ragu akan kualitas yang diberikan.
3. Ketiga, Memento Coffee harus lebih focus dalam pemasaran mengingat banyaknya pesaing baru yang bermunculan, sehingga calon konsumen bisa lebih mengenal Memento Coffee.
4. Bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian disarankan untuk lebih mendalam terhadap objek penelitian, atau mencari faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://doktersehat.com/manfaat-kopi-bagi-kesehatan-tubuh/> (diakses 20 Mei Pukul 20.00 WIB)
- [2] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- [3] Ratnasari, Anne. "Komunikasi Kesehatan: Penyebaran Informasi Gaya Hidup Sehat. Mediator (Volume 9, No1) 2008: Hlm. 1-2. (diakses 20 Mei 2019 Pukul 22.00 WIB)
- [4] Sumarwan, Ujang 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI
- [6] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.