

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO COLOMBUS KOTA KENDARI

¹Erdiana Wati, ²Abd. Salam Rasak, ³Adrian Tawai

¹Mahasiswa dan ^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia

(Dianardi64@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of employee service quality (SERQUAL), namely: physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), and empathy (empathy) on consumer satisfaction at the Colombus Stores in Kendari City and to find out the influence of dominant service quality on customer satisfaction at the Kendari City Colombus Store. This study uses multiple linear regression analysis using the F test and t test. Simultaneous analysis results show that the physical evidence variable (tangibles) X1, reliability (reliability) X2, responsiveness (responsiveness) X3, assurance (assurance) X4, and empathy (empathy) X5, significantly influence customer satisfaction (Y) with value $F_{count} = 6,864 > F_{table} = 2,430$. Partially the independent variables that influence physical evidence (tangibles) X1, reliability (reliability) X2, responsiveness (responsiveness) X3, assurance (assurance) X4, while the variable empathy (empathy) X5, no significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Employee Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan (SERQUAL) yaitu : bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) terhadap kepuasan konsumen pada Toko Colombus Kota Kendari dan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Colombus Kota Kendari Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variable bukti fisik (tangibles) X1, keandalan (reliability) X2, daya tanggap (responsiveness) X3, jaminan (assurance) X4, dan empati (empathy) X5, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $F_{hitung} = 6,864 > F_{tabel} = 2,430$. Secara parsial variable bebas yang berpengaruh bukti fisik (tangibles) X1, keandalan (reliability) X2, daya tanggap (responsiveness) X3, jaminan (assurance) X4, sedangkan variable empati (empathy) X5, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Karyawan, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia usaha yang ditunjang oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup yang terjadi karena perubahan status sosial dan keadaan ekonomi suatu negara. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan furniture juga meningkat.

Mengingat Kota Kendari sebagai ibu kota Propinsi Sulawesi Tenggara yang sangat pesat pembangunan dan kemajuannya. Hal ini bisa kita lihat dari berubahnya pola pikir dan pola hidup masyarakat yang menimbulkan beraneka ragam kebutuhan akan barang-barang elektronik, seperti : TV, DVD, komputer, lemari es, mesin cuci dan sebagainya.

Kepuasan menurut Kotler (2000:36), "kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya". Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan

Alasan utama penelitian tentang kepuasan konsumen adalah adanya kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kualitas layanan yang baik, oleh karena itu jika perusahaan ingin terus bertahan, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan (*service quality*). Konsumen harus merasa puas atau mereka akan pindah ke tempat atau perusahaan lain apabila ada perasaan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan memfokuskan pada pelayanan yang berkualitas. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Toko Colombus Kendari merupakan perusahaan yang menjual barang secara *Cash* dan *Credit*. Produk yang tersedia adalah elektronik dan furniture, untuk produk elektronik meliputi seluruh merek terkenal dan terpercaya seperti SHARP, LG, SONY, POLYTRON, SAMSUNG, dll. Furniture meliputi CTF (jati jepara asli), Olympic dan produk-produk ternama lainnya.

Toko Colombus Kendari menghadapi banyak persaingan dalam menjalankan usahanya dari perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih besar maupun yang lebih kecil. Oleh karenanya Toko Colombus Kendari melakukan berbagai upaya untuk mrnghadapi para pesaing tersebut, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap citra produk, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Toko Colombus Kendari menyadari bahwa perlu meningkatkan kualitas pelayanan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses,, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:70). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:243).

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diperoleh melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut kotler (2002:83) Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Pendapat Kotler dikuatkan dengan pendapat Oliver dalam Zeithaml (2003) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk/jasa, apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara persepsi konsumen dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang pernah dialami melebihi harapan yang diinginkan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika konsumen merasakan pelayanan yang pernah dialami melebihi harapan yang diinginkan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika konsumen merasakan pelayanan yang pernah dialami kurang dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebagaimana pendapat Lukman (1999:11) bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan hal-hal berikut:

1. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa
2. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas
3. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira

Menurut Kennedy and Young dalam J. Supranto (2006:233) kepuasan dapat juga diartikan bahwa kebutuhan konsumen (*customer requirement*) sebagai karakteristik atau atribut barang/jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang dan jasa. Maksud menentukan kebutuhan konsumen adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa. Meskipun ada beberapa dimensi mutu standar yang menggeneralisasi (*generalized*) banyak jenis produk barang dan jasa, beberapa dimensi hanya berlaku pada jenis produk tertentu.

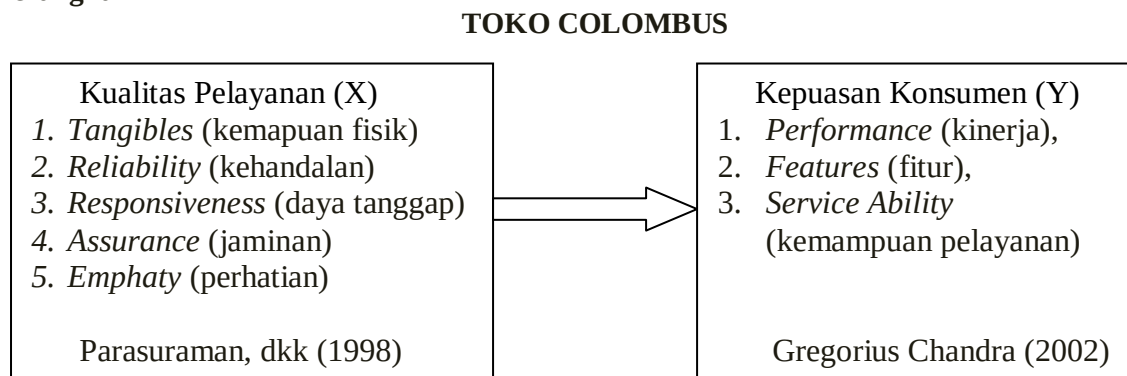
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

J. Supranto (1995:20) mengemukakan bahwa bagi perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam segmen pasar yang telah dimasuki tidak hanya mampu mencapai tingkat mutu produknya, tetapi juga mutu dari segala aspek sehingga mampu memikat para pembeli yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pembeli dan mutu karyawan yang mampu melayani pembeli dengan memuaskan. Pentingnya kualitas barang dan jasa. Pentingnya kualitas barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan yang tidak perlu diragukan lagi (A. Herman et al, 2000:77).

Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 1996:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan (Sienny, 2001:62). Hal ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return In Investment*) dan perputaran asset (*asset turnover*) sangat

terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. oleh karena itu, sudah sepatutnya kualitas pelayanan mendapat perhatian yang besar (Tjiptono, 1999:30)

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pada Toko Columbus yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 103 Wua-Wua Kendari.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Colombus Kota Kendari yang tidak terbatas jumlahnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *sampling aksidental* yakni tehnik penentuan sampel berdasar kan kebetulan bertemu dengan peneliti, maka sampel berjumlah 50 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak terkait dan melalui penyebaran kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Wawancara, Kuesioner.

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Editing, Coding, Scoring*

Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data yang diperoleh akan diolah dan dipaparkan berdasarkan *statistic deskriptif*. Selanjutnya untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_i \quad (\text{Sugiyono, 2006:13})$$

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdiri pada tanggal 7 Juli 2001, berawal dari sebuah Toko Columbus di Jalan Letkol Iskandar No 31 D, Palembang yang dilahirkan oleh Z.Harris Nasution, Basuki Lidin dan Darma Sihombing hingga kini menjadi berkembang pesat dan menjadi Toko Columbus dengan beberapa cabang. Selalu ingin menjadi pertama diartikan bahwa Columbus harus menjadikan yang pertama berkenan dihati konsumen, masyarakat dan menjadi pemimpin (leader) dalam bidang usaha, menjadi pembeda diartikan bahwa Columbus harus senantiasa mempunyai nilai tambah (*Value Added*) dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan masyarakat.

Status badan hukum Toko Columbus memberikan peluang yang sangat besar untuk melakukan pengembangan kegiatan usaha, sehingga sampai sekarang ini Toko Columbus semakin berkembang pesat dengan memiliki berbagai cabang di sebuah wilayah di Indonesia. Toko Columbus dapat menciptakan peluang tenaga kerja yang baru untuk para pengangguran supaya dapat bekerja di Toko Columbus.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
1.	Laki – Laki	20	40
2.	Perempuan	30	60
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2016

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Org)	Persentase (%)
1.	20 – 29	21	42
2.	30 - 39	15	30
3.	40 - 49	10	20
4.	Di atas 50	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer, 2016

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Org)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	18
2.	Pedagang/Wiraswasta	11	22
3.	Pegawai Swasta	24	48
4.	Mahasiswa/Pelajar	6	12

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Org)	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	-	-
2.	SLTP/Sederajat	-	-
3.	SLTA/Sederajat	14	28
4.	Diploma	4	8
5.	Sarjana (S1)	30	60
6.	Pascasarjana (S2)	2	4
Jumlah		50	100

Sumber : Hasil olahan data primer. 2016

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 5. Makna Penelitian Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Nilai Rata-Rata Skor	Interprestasi
1.	$X \leq 1,5$	Berada pada arah sangat negative (sangat tidak setuju)
2.	$1,5 < X \leq 2,5$	Berada pada arah negative (tidak setuju)
3.	$2,5 < X \leq 3,5$	Berada pada arah tengah (netral)
4.	$3,5 < X \leq 4,5$	Berada pada arah positif (setuju)
5.	$X \geq 4,5$	Berada pada arah sangat positif (sangat setuju)

Sumber : Arikunto (dimodifikasi), 2008

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap *Tangibel*

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Tangible (X1)	X _{1.1}	16	32	25	50	8	16	1	2	0	0	206	4,12
	X _{1.2}	21	42	22	44	6	12	1	2	0	0	213	4,26
	X _{1.3}	13	26	25	50	9	18	3	6	0	0	198	3,96
Mean Variabel X1												= 4,11	

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran)

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap *Reliability*

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Reliability (X2)	X _{2.1}	19	38	24	48	5	10	2	4	0	0	210	4,20
	X _{2.2}	16	32	27	54	5	10	2	4	0	0	207	4,14
	X _{2.3}	17	34	25	50	5	10	3	6	0	0	206	4,12

Mean Variabel X2

= 4,15

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran 2)

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Responsiveness

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Responsiveness (X3)	X _{3.1}	18	36	26	52	5	10	1	2	0	0	211	4,22
	X _{3.2}	19	38	25	50	4	8	2	4	0	0	211	4,22
	X _{3.3}	18	36	23	46	8	16	1	2	0	0	208	4,16
Mean Variabel X3												= 4,20	

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran)

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Assurance

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Assurance (X4)	X _{4.1}	11	22	31	62	5	10	1	2	2	4	198	3,96
	X _{4.2}	14	28	29	58	4	8	3	6	0	0	204	4,08
	X _{4.3}	16	32	21	42	8	16	3	6	2	4	196	3,92
Mean Variabel X4												= 3,99	

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran 2)

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Empathy

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
<i>Empathy</i> (X5)	X _{5,1}	11	22	27	54	6	12	2	4	4	8	189	3,78
	X _{5,2}	9	18	26	52	7	14	4	8	4	8	182	3,64
	X _{5,3}	0	0	12	24	3	6	16	32	19	38	108	2,16
Mean Variabel X5												= 3,19	

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran)

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi Variabel	Item	Jawaban Responden (skor)										Jml Skor	Mean Item
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		

Kepuasan (Y)	Y ₁	12	24	28	56	8	16	2	4	0	0	200	4,00
	Y ₂	10	20	24	48	11	22	3	6	2	4	187	3,74
	Y ₃	10	20	24	48	11	22	4	8	1	2	188	3,76
Mean Variabel Y													= 3,83

Sumber : Hasil olahan data primer (lampiran 2)

Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

<i>Variabel bebas</i>	<i>Koefisien regresi</i>	<i>T_{hitung}</i>	<i>Sig. t</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Tangible (X₁)</i>	0,259	3,793	0,008	Signifikan
<i>Reliability (X₂)</i>	0,275	3,985	0,000	Signifikan
<i>Responsiveness (X₃)</i>	0,192	2,661	0,012	Signifikan
<i>Assurance (X₄)</i>	0,168	2,475	0,034	Signifikan
<i>Emphaty (X₅)</i>	-0,143	-0,224	0,424	Tidak Signifikan
R = 0,816		F _{hitung} = 6,864		
R-Square = 0,739		F _{tabel} = 2,43		
SEE = 0,544		Sig. F = 0,000		
Constant = 3,424		T _{tabel} = 1,684		

Sumber : Hasil olahan data primer, (lampiran)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada table di atas, maka model persamaan yang menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *emphaty* (X₅) terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,424 + 0,259(X_1) + 0,275(X_2) + 0,192(X_3) + 0,168(X_4) + (-0,143)(X_5)$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan uji F diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *emphaty* (X₅) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Columbus Kota Kendari (Y).

Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan dengan membandingkan nilai *t_{hitung}* dengan nilai *t_{tabel}* serta nilai signifikan t dengan *Level of Signifikan* (LOS) masing-masing variabel. Diketahui bahwa tidak semua variabel yang terdapat dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari (Y).

- Variabel *tangible* (X₁) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari, yang berarti bahwa variabel *tangible* (X₁) yang meliputi petugas/pelayan toko selalu berpenampilan bersih, rapi dan menarik, desain interior ruang tunggu toko terasa bersih dan nyaman, serta fasilitas tempat parkir yang tersedia memudahkan untuk memarkir kendaraan

berpengaruh signifikan atau dapat membentuk dan menumbuhkan sikap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen.

- b. Variabel *reliability* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari, yang berarti bahwa variabel *reliability* (X_2) yang meliputi karyawan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, proses yang mudah dan tidak berbelit-belit dalam pendaftaran untuk pembelian secara kredit dan karyawan jujur dalam memberikan keterangan atau informasi kepada konsumen berpengaruh signifikan atau dapat membentuk dan menumbuhkan sikap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.
- c. Variabel *responsiveness* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari, yang berarti bahwa variabel *responsiveness* (X_3) yang meliputi karyawan toko bersikap antusias membantu konsumen, ketanggapan petugas dalam menjawab pertanyaan konsumen dan karyawan toko memberikan pelayanan dengan segera berpengaruh signifikan atau dapat membentuk dan menumbuhkan sikap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen.
- d. Variabel *assurance* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari, yang berarti bahwa variabel *assurance* (X_4) yang meliputi petugas ramah dan sopan dalam menerima pengaduan konsumen, karyawan ramah dan sopan dalam menerima pengaduan konsumen, konsumen merasa aman dengan transaksi yang dilakukan, kemampuan karyawan dalam mengatasi gangguan teknis memiliki pengetahuan yang memadai berpengaruh signifikan atau dapat membentuk dan menumbuhkan sikap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari.
- e. Variabel *empathy* (X_5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari, yang berarti bahwa variabel *empathy* (X_5) yang meliputi karyawan toko mampu berkomunikasi dengan baik, karyawan memperhatikan konsumennya secara personal/pribadi dan karyawan toko selalu memahami kebutuhan konsumennya tidak berpengaruh signifikan atau tidak dapat membentuk dan menumbuhkan sikap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari. Kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor tingkat pekerjaan responden (konsumen Toko Columbus Kota Kendari) yang dari 50 responden 70% atau 35 orang diantaranya adalah konsumen dari kalangan orang bekerja di sektor swasta. Dimana sebagian besar kegiatan transaksi atau pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan cara pembelian secara kredit sehingga Toko Columbus Kota Kendari sebagai produsen/penjual mempunyai keterikatan yang kuat dengan para responden, sehingga

meskipun karyawan toko kurang mampu berkomunikasi dengan baik serta karyawan kurang memperhatikan konsumen secara personal dan kurang memahami kebutuhan konsumennya tetapi para konsumen akan tetap melakukan transaksi atau pembelian pada Toko Columbus Kota Kendari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara simultan diperoleh hasil bahwa penerapan konsep kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi variable *tangible*/bukti fisik (X_1), *reliability*/keandalan (X_2), *responsiveness*/dayatanggap (X_3), *assurance*/jaminan (X_4) dan *empathy*/empati (X_5) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Toko Columbus Kota Kendari.
2. Pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan staf Toko Columbus Kota Kendari karena mampu membuktikan kinerja pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan mengantungkan harapannya kepada PT Columbus Kota Kendari untuk memperoleh manfaat yang dijanjikan berarti pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan jasa yang disampaikan oleh sfat dari Toko Columbus Kota Kendari.

Item pertanyaan yang digunakan sebagai indiaktor pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi hasil pengukuran dari Gregorius Chandra (2002) yaitu: 1) *Performance* (Kinerja), 2) *Features* (Fitur), 3) *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan) pada Toko Columbus Kota Kendari

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Toko Columbus Kota Kendari disarankan agar tetap membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dengan pihak perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian pihak Toko Columbus Kota Kendari harus berorientasi dan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumennya.
2. Bagi pihak Toko Columbus Kota Kendari disarankan agar lebih memberikan perhatian kepada dimensi variabel *empathy* terutama dalam hal kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan harus lebih memperhatikan konsumennya secara personal/pribadi dan karyawan harus selalu memahami kebutuhan konsumennya sehingga Toko Columbus Kota Kendari dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada ataupun dapat mempertahankan jumlah konsumennya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variable yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variable perlu dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hayat Yusuf. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa (Studi pada Jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan)*. Disertasi PPs Universitas Brawijaya
- Agung Dodik, Indra, Gunarsib, 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan Dan Kelompok Pada BPR Bank Pasar*, Kabupaten Karawang.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- , Suhartini. 1993. *Produsen Peneliti Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Aritonang, Lerbin R. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia, 2007.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM, 2004.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Umi Aksara, Jakarta.
- Kasmir, 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation. and Control*. Ninth Edition. Prentice Hall International Inc, New Jersey;
- , 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- , Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Jakarta: Indeks,
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Lukman, Sampara. 1999. *Manajemen Kualitas Pemasaran*. Jakarta: STIA LAN Press
- Moenir, H.A.S 1998, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksar. Jakarta
- Mowen, Jhon C. 1993. *Costumer Behaviour*. Third Edition. Macmillan Publishing Company, New Yoek
- Parasuraman, A.,V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol.64, No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- , 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Jakarta.
- Santoso, Singgih, *SPSS Statistik Multivariat*, 2002, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto, J. 1995. *Evolusi Konsep Manajemen Mutu Dan Penerapannya Dalam Praktek Bisnis*. Usahawan, Jakarta.
- , 2006. *Statistik Teori dan Aplikasinya Edisi Keenam*, LP3S. Jakarta.
- , 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml A. Valaria, Parasuraman A, Berry L. Leonard, 1990. *Delivering Quality Service : Balancing, Customer Perceptions And Expectations*, Copyright by The Free Press A

Division Of Simon And Schuster Inc. 1230 Avenue Of The Americas New York, NY 10020.