

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO BUKU ANGGREK PALEMBANG

Dibyantoro, Heri Setiawan, Nashirah Tamimi

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

e-mail: atiek1175@yahoo.com; setyawanheri@yahoo.com

Abstract

This research done in Anggrek book store and aimed to know how big the level of customer satisfaction, to know priority necessary repairs in order understand deficiencies of service quality and determining the dimension that the most dominant in customer satisfaction. It is based on 5 dimension of service quality there are tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. research conducted on 100 respondents into Anggrek book store. The result of the study are average customers feel quite satisfied with the quality of service provided by Anggrek book store. There are 8 items that should be fixed and the dimensions most give satisfaction to customers is assurance with the degree of satisfaction 93,5%. Based on the research result then expected management to improve the quality service is not good in the eyes of customer, consider priority correction and maintain the quality of service that has been good.

Keywords: *consumer satisfaction, service quality, book store*

Pendahuluan

Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Kegiatan pemasaran yang baik, akan berdampak pada keberlangsungan dan pengembangan perusahaan secara tidak langsung. Kepuasan akan tercapai apabila kualitas jasa yang berikan sesuai keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam (Fandy, 2004) “kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kualitas pelayanan suatu produk dan harapan-harapannya”. Apabila kualitas pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kualitas pelayanan sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Apabila kualitas pelayanan melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat properti, organisasi dan gagasan” (Kotler:2002). Produk yang dijual oleh toko buku Anggrek terbagi menjadi dua yaitu produk yang dibeli langsung secara langsung (*cash*) dan secara konsinyasi. Penjualan konsinyasi disebut juga dengan penjualan titipan, pihak yang menyarankan barang (pemilik) disebut pengamanat (*consignor*), sedang pihak yang menerima titipan barang tersebut disebut komisioner (*consignee*). Menurut Harnanto “Penjualan konsinyasi merupakan suatu perjanjian dimana pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijualkan dengan memberikan komisi”. Beragam produk yang tersedia pada toko buku Anggrek tersebut dapat menambah volume penjualan melalui kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memaksimalkan pendapatan.

Setiap tahunnya, seiring dengan semakin baiknya tingkat pendidikan di Indonesia, permintaan akan buku pun cenderung semakin meningkat. Sehingga hal tersebut menyebabkan pertumbuhan toko buku yang juga semakin pesat. Pertumbuhan toko buku tersebut mengakibatkan timbulnya pasar kompetitif (*competitive market*) dan pasar persaingan sempurna. Pasar kompetitif adalah pasar yang terdiri atas banyak sekali pembeli dan penjual sehingga pengaruh masing-masing terhadap harga pasar dapat diabaikan karena sedemikian kecilnya (Mankiw: 2000). Pasar persaingan sempurna dibentuk oleh dua karakter utama yaitu barang-barang yang sedang ditawarkan semuanya sama dan pembeli serta penjual sedemikian

banyaknya sehingga tidak ada seorang pembeli atau penjual pun yang dapat mempengaruhi harga pasar (Mankiw: 2000).

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen toko buku Anggrek dapat dilakukan pendekatan menurut Zeithaml dalam Umar (2002:38) melalui fasilitas fisik (*Tangible*), keandalan (*Reability*), ketanggapan perusahaan (*Responsiviness*), kepastian/jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empaty*). Kelima kualitas pelayanan ini sangat baik apabila terus menerus diupayakan dan diukur oleh toko buku Anggrek sehingga kepuasan konsumen akan tercipta secara totalitas. Sebelumnya akan lebih baik jika terlebih dahulu mengetahui apa kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Fandy, 2004) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh". Oleh karena itu diperlukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar dapat diketahui atribut apa dari suatu layanan yang bisa membuat konsumen puas dan tidak puas, dan dapat dijadikan sebagai koreksi atau perbaikan untuk toko buku Anggrek.

Bahan dan Metode

Dikemukakan oleh Kuncoro (2003:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko buku Anggrek. Serta, Sampel adalah suatu himpunan bagian (Subset) dari unit populasi. Maka, jumlah sampelnya dapat dihitung dengan Rumus Roscoe:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

keterangan:

n = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Perhitungan:

$$n = (5 + 5) \times 10$$

$$n = 100$$

Menurut Guilford dalam Supranto (2006:239) semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh sejumlah 100 responden. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono:2010). Penarikan sampel pada laporan akhir ini menggunakan sampel non probabilita (*non probability sampling*) yaitu sampel secara kebetulan (*accidental sampling*). Berdasarkan hasil penilaian tingkat tingkat harapan dan hasil penilaian kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Hasil perhitungan kuesioner dimasukkan ke dalam kartesius dimana sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kualitas pelayanan sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan untuk mengukur kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

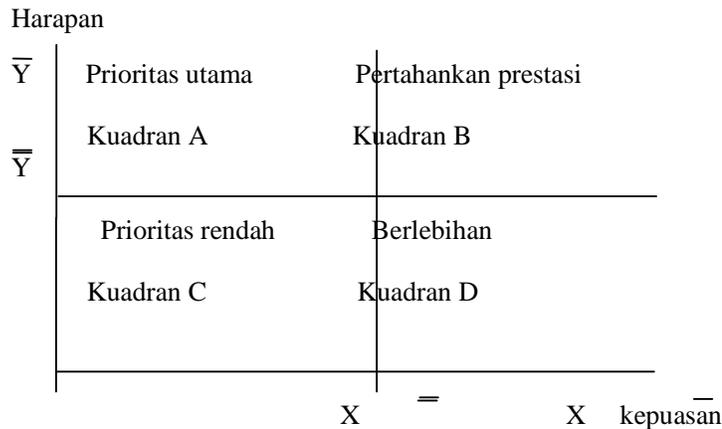
Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian, yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (Umar:2002). Dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k}$$

keterangan:

k = banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat unsur tersebut dijabarkan menjadi 4 (empat) kuadran diagram kartesius menurut Umar (2004:448) yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Kartesius

Sumber: Umar (2002:448)

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kenyataan dan harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kenyataan dengan skor harapan (Supranto:2006). Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

$\sum Xi$ = skor penilaian kenyataan kepuasan konsumen

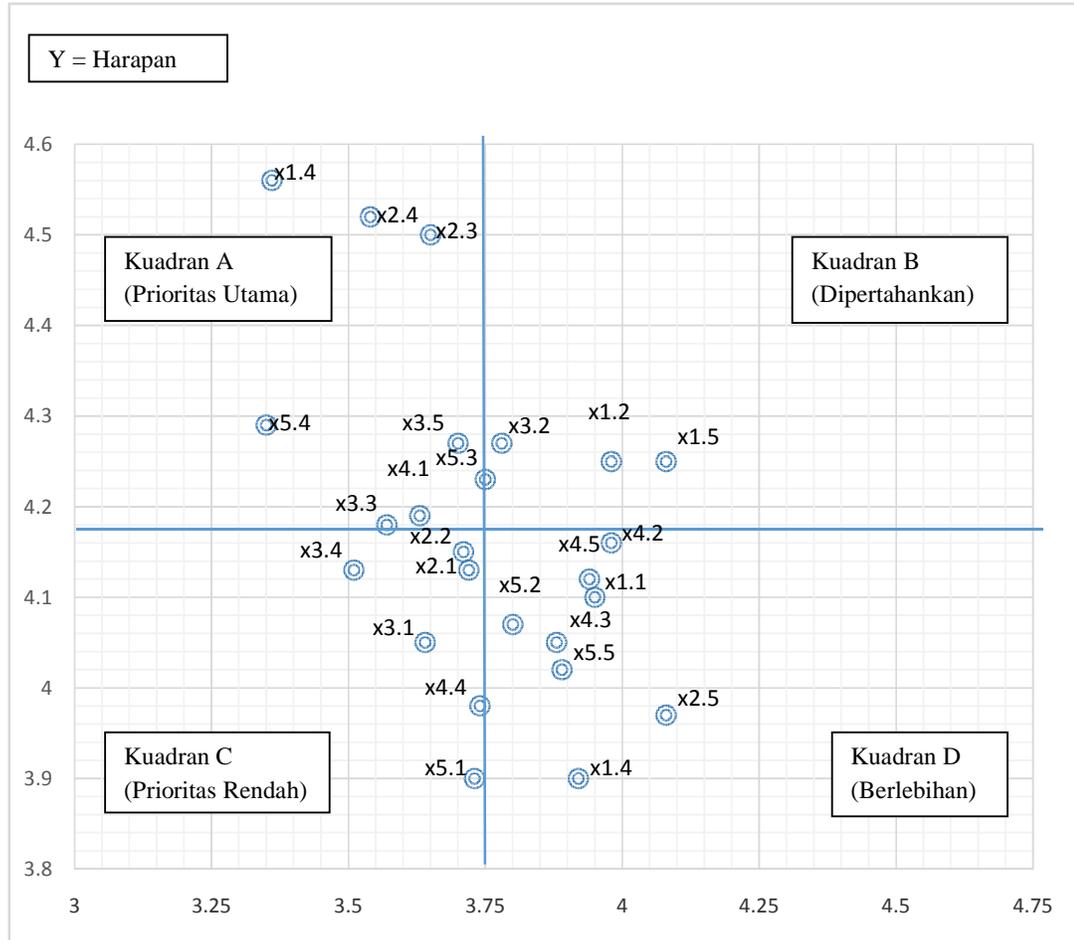
$\sum Yi$ = skor penilaian harapan konsumen

Hasil dan Pembahasan

Adapun analisis kepuasan konsumen dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Dimensi bukti fisik (*tangibles*), yaitu kondisi kawasan dan toko yang bersih, lokasi toko yang strategis, penampilan karyawan selalu bersih, kelengkapan buku dan ATK yang tersedia dan kemudahan mencapai toko melalui berbagai kendaraan telah tergolong tingkat kepuasan yang cukup tinggi yaitu berkisar 77,16% yang didasarkan pada dasar interpretasi. Dimensi kehandalan (*reliability*), yaitu kecepatan karyawan melayani, kemudahan mencari barang yang ingin dibeli, harga buku yang terjangkau, harga berbagai ATK yang terjangkau dan sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan (misalnya untuk pencatatan nota, dan lain-lain) telah mencapai kepuasan yang cukup tinggi yaitu sebesar 74,8%. Dimensi Ketanggapan (*responsiveness*), yang terdiri dari cepat tanggap karyawan melayani konsumen, karyawan ramah dan sopan melayani konsumen, respon karyawan yang baik kepada konsumen, pemberian informasi yang jelas oleh konsumen telah tergolong tingkat kepuasan yang cukup tinggi yaitu sebesar berkisar 72,8%. Dimensi Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu toko buku Anggrek bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak, karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang buku yang tersedia, keamanan kendaraan yang berada di lingkungan toko, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dan kejujuran karyawan dalam pelaksanaan transaksi telah tergolong tingkat kepuasan yang cukup tinggi yaitu berkisar 76,68%. Dimensi empati (*empathy*), yaitu pelayanan karyawan membuat konsumen tertarik untuk terus berbelanja di toko buku Anggrek, pemahaman karyawan akan kebutuhan dan perasaan konsumen, karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh, karyawan selalu memberikan kemudahan kepada konsumen (misalnya: menunjukkan tempat menjual produk yang dicari jika pada toko buku Anggrek tidak tersedia) dan keluwesan karyawan akan kebutuhan konsumen telah tergolong tingkat kepuasan yang cukup tinggi yaitu sebesar 74,08%.

Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan yang Menunjukkan Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Anggrek

Gambar 4.1
Diagram Kartesius Toko Buku Anggrek



Keterangan:

- X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 = Item Dimensi bukti fisik (*tangibles*)
- X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 = Item Dimensi kehandalan (*reliability*)
- X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5 = Item Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)
- X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X4.5 = Item Dimensi jaminan (*assurance*)
- X1.5, X5.2, X5.3, X5.4, X5.5 = Item Dimensi empati (*empathy*)

Diagram tersebut menggambarkan kepuasan konsumen untuk setiap item dimensi kualitas pelayanan dengan penjelasan sebagai berikut:

Kuadran A

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel lebih rendah dari yang diinginkan oleh konsumen. Item dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah kelengkapan buku dan ATK yang tersedia, harga buku yang terjangkau, harga berbagai ATK yang terjangkau, respon karyawan yang baik kepada konsumen, kesediaan/kemauan dari para karyawan untuk membantu konsumen, toko buku anggrek bersedia mengganti jika barang yang dibeli rusak, karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh dan karyawan selalu memberikan kemudahan kepada konsumen (misalnya, menunjukkan tempat menjual produk yang dicari jika pada toko buku anggrek tidak tersedia). Item tersebut berarti merupakan item

yang penting bagi konsumen namun tingkat kepuasan konsumen belum sesuai dengan harapan. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan tersebut agar lebih optimal sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari toko buku Anggrek yang akan berdampak pada penambahan profit.

Kuadran B

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas suatu variabel berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan konsumen. Item dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah lokasi toko yang strategis, kemudahan mencapai toko melalui berbagai kendaraan serta karyawan ramah dan sopan melayani konsumen. Item tersebut berarti merupakan item yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan perusahaan telah berhasil memenuhi harapan konsumen yang membuat konsumen sangat puas. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan hal tersebut.

Kuadran C

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel dan harapan dari konsumen berada pada tingkat rendah. Item dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah kecepatan karyawan melayani, kemudahan mencari barang yang ingin dibeli, cepat tanggap karyawan melayani keinginan konsumen, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dan pelayanan karyawan membuat konsumen tertarik untuk terus berbelanja di toko buku Anggrek. Hal ini berarti item tersebut kurang dianggap penting oleh konsumen.

Kuadran D

Kuadran ini menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu variabel berada pada tingkat tinggi tetapi harapan atau keinginan dari konsumen akan kualitas pelayanan tersebut rendah. Item dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah kondisi kawasan dan toko yang bersih, penampilan karyawan selalu rapi, sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan (misalnya untuk pencatatan nota dan lain-lain), karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang berbagai buku yang tersedia, keamanan kendaraan yang berada di lingkungan toko, kejujuran karyawan dalam pelaksanaan transaksi, pemahaman karyawan akan kebutuhan dan perasaan konsumen dan keluwesan karyawan akan kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling Dominan memberikan Kepuasan kepada Konsumen Toko Buku Anggrek

Kualitas pelayanan yang paling memberikan kepuasan konsumen dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.8
Tingkat kesesuaian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan

No.	Dimensi	X	K	H	Kesesuaian (%)
1	Bukti fisik (Tangibles)	X1	1929	2106	91,5954 atau 91,6
2	Kehandalan (Reliability)	X2	1870	2127	87,9173 atau 88
3	Daya tanggap (Responsiveness)	X3	1820	2090	87,0813 atau 87,1
4	Jaminan (Assurance)	X4	1917	2050	93,5122 atau 93,5
5	Empati (Empathy)	X5	1852	2051	90,2974 atau 90,3

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah jaminan (*assurance*) dengan 93,5%. Dimensi selanjutnya yang memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dimensi bukti fisik (*tangibles*) dengan 91,6% yang diikuti dengan dimensi empati dengan 90,3%, dimensi kehandalan dengan 88% dan terakhir yaitu dimensi daya tanggap dengan 87,1%.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pengolahan dan analisis pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Konsumen pada toko buku Anggrek telah merasa masing-masing dimensi telah memberikan kepuasan yang cukup tinggi kepada konsumen. Dimana untuk dimensi bukti fisik (tangibles) sebesar 77,16%, dimensi kehandalan (reliability) sebesar 74,8%, dimensi ketanggapan (responsiveness) sebesar 72,8%, dimensi jaminan (assurance) sebesar 76,68% dan dimensi empati (empathy) sebesar 74,08%. Item yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah kelengkapan buku dan ATK yang tersedia, harga buku yang terjangkau, harga berbagai ATK yang terjangkau, respon karyawan yang baik kepada konsumen, kesediaan/kemauan dari para karyawan untuk membantu konsumen, toko buku anggrek bersedia mengganti jika barang yang dibeli rusak, karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh dan karyawan selalu memberikan kemudahan kepada konsumen (misalnya, menunjukkan tempat menjual produk yang dicari jika pada toko buku anggrek tidak tersedia). Dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah jaminan (*assurance*) dengan 93,5% yang terdiri dari toko buku Anggrek bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak, karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang buku yang tersedia, keamanan kendaraan yang berada di lingkungan toko, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi, dan kejujuran karyawan dalam pelaksanaan transaksi.

Analisis pembahasan dan kesimpulan di atas, akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan mutu/pelayanan toko buku Anggrek yaitu: Sebaiknya manajer dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dinilai cukup tinggi oleh konsumen dengan cara memberikan peningkatan kualitas pada item yang dinilai belum baik oleh konsumen. Sehingga dapat meningkat menjadi kepuasan yang tinggi. Diharapkan agar manajemen segera memperbaiki kelengkapan buku dan ATK yang tersedia, harga buku dan ATK yang terjangkau, respon karyawan yang baik kepada konsumen, kesediaan/kemauan dari para karyawan untuk membantu konsumen, toko buku anggrek bersedia mengganti jika barang yang dibeli rusak, karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh dan karyawan selalu memberikan kemudahan kepada konsumen (misalnya, menunjukkan tempat menjual produk yang dicari jika pada toko buku anggrek tidak tersedia). Sehingga dengan memperbaiki hal-hal tersebut akan membuat konsumen puas dengan pelayanan toko buku Anggrek. Misalnya menambah buku dan ATK yang laku dipasaran, menyediakan harga buku dan ATK yang lebih terjangkau sehingga lebih dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan memberikan perhatian yang lebih kepada karyawan agar dapat selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebaiknya manajer dapat mempertahankan dimensi jaminan (*assurance*) yang memberikan kepuasan konsumen paling dominan yaitu dengan memperhatikan karyawan karena dimensi ini menuntut pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan, memberikan keamanan yang terbaik, serta terus mempertahankan bahkan memperbaiki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap toko buku Anggrek sehingga konsumen yang telah merasa puas atas pelayanan pada dimensi tersebut dapat terus berbelanja pada toko buku Anggrek.

Daftar Pustaka

- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran I. Jakarta: Prenhallindo.
- Mankiw, Gregory. 2000. Pengantar Ekonomi. Jakarta: PT Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: PT Alfabeta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: PT Andi.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.