

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINIMARKET XYZ BANDUNG BARAT

Suharyanto<sup>1)2)</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Akuntansi Politeknik TEDC Bandung

<sup>2)</sup> Prodi Teknik Industri Universitas Kebangsaan

Email: yanto\_sy2008@yahoo.com

### Abstrak

Industri jasa ritel, berkembang signifikan di Kabupaten Bandung Barat. Minimarket XYZ sebagai salah satu komponen industri jasa retail, berada di Desa Tanimulya, Kecamatan Ngamprah, memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi Kecamatan Ngamprah. Hal ini memberikan konsekuensi pada manajer maupun pemilik untuk bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Usaha ini tidak bisa dipisahkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan yang diterima pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh aspek kualitas pelayanan (kehandalan, kepekaan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner dan wawancara digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner sejumlah 60 buah disebar secara acak sederhana untuk memperoleh data kinerja kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan wawancara dengan manajer untuk memperoleh data manajemen. Analisis yang dilakukan menggunakan model regresi linier untuk memperoleh hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tingkat error 5%, hasil menunjukkan kepuasan dipengaruhi 60,1% oleh kualitas pelayanan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $KEP=4,338 + 0,215KP$ , dimana  $KEP$ =kepuasan pelanggan dan  $KP$ =kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, model regresi linier

### Abstract

*The retail service industry, has been growing significantly in Kabupaten Bandung Barat. Minimarket XYZ as one of retail industry component, exists in Desa Tanimulya, Kecamatan Ngamprah, gives the positive impacts to the economic development in Kecamatan Ngamprah. It brings consequences to the minimarket owner and manager to be always defensive and improve their customer quantity. This efforts cannot be aparted from the services quality and customers satisfaction that being received by customers. The research was done to measure the impacts of services quality aspects (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) to customers satisfaction. The questioner and interviews methods used in data collecting. The questioner of 60 respondents were given simple randomly to get performance of service quality and customers satisfaction data. The interviews with manager were provided to get managerial data. The analysis was done using linier regression model to construct the impacts of services quality aspects toward customers satisfaction. By using 5% error level, the result shows the services quality aspects were good rated with  $R^2= 0,601$  (60,1%), it means that customers satisfaction effected 60,1% by services quality. The regression equation which constructed  $CS= 4,338 + 0,215SQ$ , which  $CS$ = customers satisfaction,  $SQ$  = services quality. It means that services quality give medium impact to customers satisfaction.*

**Keyword:** services quality, customers satisfaction, linier regression model

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Peningkatan jumlah kebutuhan masyarakat akan berbagai barang (produk) yang berkualitas dengan layanan yang baik mendorong pemilik minimarket berlomba-lomba memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan

minimarket lainnya. Di Indonesia sektor jasa cukup memberikan dukungan terhadap pertumbuhan PDRB (Product Domestic Regional Bruto), dengan kontribusi 11,02% pada tahun 2013 dan tumbuh sebesar 5,46% pada tahun 2013 dan 9,81% pada 2014 (Deperin, 2015). Di Kabupaten Bandung Barat, sektor perdagangan

besar dan eceran serta reparasi mobil dan motor memberikan kontribusi 15,25% terhadap PDRB. Dengan luas wilayah kecamatan Ngamprah 36,01 km<sup>2</sup>, jumlah penduduknya 169.434, dan kepadatan penduduknya 4.573 jiwa/km<sup>2</sup> (Kab. Bandung Barat Dalam Angka, 2015).

Pendirian minimarket di Bandung Barat saat ini masih memberikan peluang yang cukup baik dilihat dari jumlah penduduk dan tingkat rata-rata pengeluaran perkapita perbulannya (tabel 1). Pada awal berdirinya, tahun 2015, minimarket XYZ ini sudah memiliki pesaing terdekat di desa Tanimulya sebanyak 6 buah, di samping minimarket di desa sebelahnya Cipageran sebanyak 5 buah. Di tahun yang sama dan ruas jalan yang sama juga berdiri dua buah minimarket baru. Keadaan ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu pihak manajemen (pemilik) pelanggannya melalui pemberian pelayanan yang lebih baik atau berbeda dengan lainnya, sampai pada kondisi yang memuaskan pelanggannya.

**Tabel 1.** Rata-rata pengeluaran perkapita/bulan

Jenis Pengeluaran	2014 (Rp)	%	2015 (Rp)	%	*)Potensi belanja per bulan (Rp)
Makanan dan minuman	375.749	48,11	425.883	47,48	15.468.922.326
Bukan makanan dan minuman (perumahan, pakaian, barang/jasa, pajak, dsb.)	405.317	51,89	471.012	52,52	17.108.097.864
Jumlah	780.066	100	896.895	100	22.577.020.190

Sumber: Indikator kesejahteraan rakyat, BPS Jawa Barat 2015

Keterangan:

\*)Potensi belanja per bulan=jumlah penduduk kel. Tanimulya(2014) x Rp. Belanja perkapita/bulan

Aspek yang menjadi alasan pelanggan memilih (membeli) di minimarket diantaranya aspek harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk yang dijual, serta kualitas pelayanan terhadap pelanggannya (Prabowo, 2015). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen akan memberi dampak terhadap loyalitas pelanggan minimarket (Florenca, 2010). Kualitas pelayanan ritel mempengaruhi kepuasan pelanggan dibuktikan oleh hasil penelitian Kevin Marcena (Marcena, 2015). Jadi kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan minimarket yang pada akhirnya dalam jangka panjang

meningkatkan jumlah pelanggan. Semakin meningkat persaingan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi penentu yang penting dari kepuasan pelanggan. Manajemen minimarket merasa perlu memanfaatkan hasil survey untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang sudah diberikan apakah dapat memuaskan pelanggan atau belum.

### Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana kinerja kualitas pelayanan minimarket XYZ Bandung Barat yang dirasakan pelanggan selama ini.
- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket XYZ Bandung Barat.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- Mengetahui kinerja kualitas pelayanan minimarket XYZ Bandung Barat yang dirasakan pelanggan selama ini
- Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket XYZ Bandung Barat.

Dengan diketahuinya kinerja kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

- Mempermudah dalam perumusan kebijakan peningkatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan minimarket XYZ.
- Mendukung peningkatan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pemasaran khususnya melalui peningkatan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler dan Keller, 2006). Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu untuk memproduksi dan memberi nilai tambah

(kenyamanan, hiburan, kesenangan, kenyamanan atau kesehatan) yang tak berwujud dihadapi oleh pembeli pertama (Quinn dalam Zeithaml, 2006).

Pendapat J. Supranto (1997), jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pendapat lain (Tjiptono, 1996), mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh jasa reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit dan lain-lain. Jenis atau bentuk produk jasa menurut Philip Kotler dikatakan bahwa contoh jasa mencakup hasil kerja perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, orang yang melakukan perbaikan dan pemeliharaan, profesional yang bekerja dalam dan untuk perusahaan, seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter, pemogram software, konsultan manajemen (Kotler, 2009).

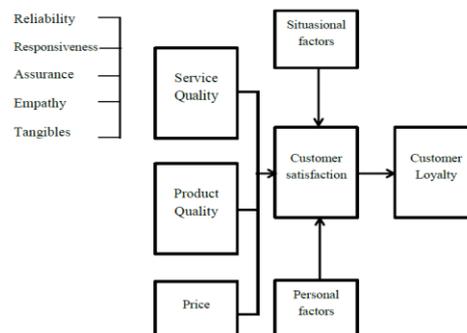
Pendapat lain mengatakan bahwa jasa sebagai produk menunjukkan cakupan luas dari penawaran produk tak berwujud dimana pelanggan menilai dan membelinya di pasar. Produk jasa dijual oleh perusahaan jasa dan bukan perusahaan jasa, seperti perusahaan manufaktur dan perusahaan teknologi (Zeithaml, 2006). Pendapat Alan R. Andreasen dan Philip Kotler (2008) mengatakan bahwa jasa adalah "a value proposition offered to a target audience by an individual or an organization that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product."

### Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas berkembang sudah sejak lama. Konsep kualitas atas produk berkembang lebih awal dibandingkan dengan konsep kualitas jasa (pelayanan). Pendapat Crosby (1979), kualitas produk merupakan hal memenuhi persyaratan (*'conformance to requirements'*). Juran (1980) mengatakan bahwa kualitas adalah ketepatan dalam penggunaan (*'fitness for use'*). Kualitas juga menjadi faktor penentu utama keputusan seorang konsumen memilih barang dan jasa. Kualitas didefinisikan oleh konsumen melalui kepuasaannya. Kualitas meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi waktu siklus

dan biaya-biaya serta menghilangkan kesalahan dan pengerjaan ulang (ASQ, 2009). Hal ini berlaku baik untuk konsumen individual maupun konsumen organisasi. Konsekuensinya memahami dan meningkatkan kualitas menjadi faktor kunci kearah kesuksesan bisnis, pertumbuhan dan peningkatan daya saing.

Teori tentang kualitas pelayanan jasa berkembang sejak tahun 80-an, dengan konsep terkenal SERVQUAL dari Parasuraman (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi kehandalan (*reliability*), kecepattanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan atas kelima dimensi tersebut. Pada tingkat konsumen, terjadi perbedaan pelayanan yang diharapkan (dipersepsikan) dan pelayanan yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsinya atas kualitas pelayanan inilah yang sering menjadi perhatian manajemen terhadap konsumennya (Zeithaml, 2006). Model Gap kualitas pelayanan digambarkan dalam Gambar 1.



(Sumber: Zeithaml, et al. 2004: 107)

**Gambar 1.** Persepsi Pelanggan atas kualitas pelayanan dan kepuasan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2005), terdiri atas beberapa hal, yaitu:

#### Kehandalan (*Reliability*)

1. menyelenggarakan layanan seperti yang dijanjikan
2. ketidaktergantungan dalam menangani masalah-masalah pelayanan pelanggan
3. menghasilkan layanan secara tepat pada saat pertama kali
4. menyelenggarakan layanan pada waktu yang dijanjikan
5. mempertahankan pelanggan tentang kapan

- layanan akan diberikan
- Kepekaan (*Responsiveness*)
6. menyampaikan layanan kepada pelanggan
  7. kemauan untuk membantu pelanggan
  8. kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- Jaminan (*Assurance*)
9. pekerja yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan
  10. membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
  11. pekerja yang secara konsisten sopan
  12. pekerja yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan
- Empati (*Empathy*)
13. memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
  14. pekerja yang bersepakat dengan pelanggan dalam mempertahankan tradisi
  15. memberikan pelanggan dengan ketertarikan yang mendalam di hati
  16. pekerja yang memahami kebutuhan pelanggannya
- Perangkat (*Tangibles*)
17. peralatan yang digunakan modern
  18. fasilitas yang menarik secara visual
  19. pekerja yang terlihat rapi, penampilan profesional
  20. bahan-bahan yang menarik secara visual yang berhubungan dengan layanan
  21. jam-jam pelayanan yang tepat

### Item-item SERVQUAL

Hubungan antara aspek kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti dalam gambar 2.1. di bawah ini (*Zeithaml, et al. 2004: 107*). Secara singkat pengertian dimensi kualitas pelayanan ini terdiri dari:

- Kehandalan (*Reliability*), kemampuan menunjukkan layanan yang dijanjikan secara tepat
- Kepekaan (*Responsiveness*), kemauan membantu konsumen memenuhi layanan yg dijanjikan
- Jaminan (*Assurance*), pengetahuan akan hak-hak konsumen dan kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
- Empati (*Empathy*), memberikan perhatian

- yang diberikan secara individual kepada konsumen
- Bukti fisik (*Tangibles*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan lainnya

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, unit penelitian adalah minimarket XYZ Bandung Barat, yang berlokasi di Desa Tanimulya Bandung Barat. Populasi merupakan pelanggan minimarket. dan sampel merupakan pelanggan yang terpilih secara acak. Kuesioner disebar secara *simple random sampling* sebanyak 60 buah. Data yang kembali, kemudian dilakukan uji reliabilitas, validitas instrumen serta uji kecukupan data, kemudian dihitung tingkat kualitas pelayanan yang diterima (kinerja kepuasan) serta tingkat kepuasannya. Data yang diperlukan berupa data persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperoleh secara langsung dari responden. Sedangkan data dari pihak manajemen berupa data perusahaan. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan utama menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi (Sugiyono, 2009). Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen kinerja kualitas pelayanan dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

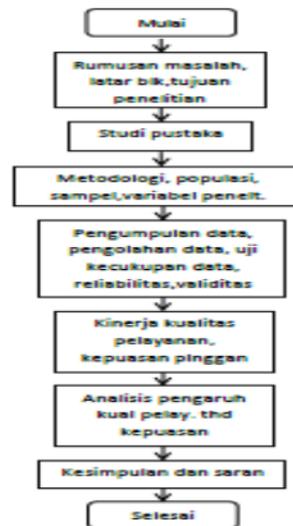
Variabel dependen ini merupakan hasil atau akibat dari adanya aktivitas pada variabel independen berupa aktivitas terkait dengan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (*reliabilitas, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*). Dimensi kepuasan pelanggan dilihat dari kinerja kualitas pelayanan yang diterima selama ini dan dilihat dari tingkat kepentingan (harapan) kelima dimensi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan minimarket XYZ Bandung Barat. Rumusan variabel kualitas pelayanan diuraikan dalam pertanyaan-pertanyaan yang mewakili kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu kehandalan (*reliability*) (X1), kepekaan (*responsiveness*) (X2), jaminan (*assurance*) (X3), empati (*empathy*) (X4) dan fasilitas yang terlihat (*tangible*) (X5). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu berupa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan minimarket XYZ.

**Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 2.** Operasionalisasi variabel

Variabel/ sub variabel	Definisi operasional	Indikator	Satuan ukuran	Skala ukur	Kode kuesioner
Bebas	Kinerja sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diterimanya, terdiri atas kehandalan ( <i>reliability</i> ), kepekaan ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), empati ( <i>empathy</i> ), perangkat yang terlihat ( <i>tangible</i> )				
Dimensi Kualitas Pelayanan					
Kehandalan ( <i>reliability</i> )		1. menyelenggarakan layanan minimarket seperti yang dijanjikan	Tingkatan pelayanan	ordinal	1
		2. kemandirian dalam menangani masalah pelayanan pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan kemandirian	ordinal	2
		3. menghasilkan layanan minimarket secara tepat pada saat pertama kali	Tingkatan pelayanan	ordinal	3
		4. menyelenggarakan layanan pada waktu yang dijanjikan	Ketepatan waktu pelayanan	ordinal	4
		5. memastikan pelanggan kapan layanan akan diberikan	Tingkatan kepastian pelayanan	ordinal	5
Kepekaan ( <i>responsiveness</i> )		6. kecepatan menyampaikan layanan ke pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan kecepatan	ordinal	6
		7. kemauan membantu pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan kemauan	ordinal	7
		8. kesiapan menanggapi permintaan/ keluhan pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan ketanggapan	ordinal	8
Jaminan ( <i>assurance</i> )		9. pimpinan dan karyawan minimarket menumbuhkan kepercayaan pelanggan mk.XYZ	Tingkatan kepercayaan	ordinal	9
		10. memastikan pelanggan minimarket XYZ aman pada saat berbelanja	Tingkatan keamanan	ordinal	10
		11. pimpinan dan karyawan minimarket konsisten sopan dalam melayani pelanggan XYZ	Tingkatan kesopanan	ordinal	11
		12. pimpinan dan karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan-2 pelanggan XYZ	Tingkatan pengetahuan	ordinal	12
		13. memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan perhatian	ordinal	13
Empati ( <i>empathy</i> )		14. pimpinan dan karyawan mempertahankan tradisi baik, saat berhadapan dg pelanggan XYZ	Tingkatan tradisi	ordinal	14
		15. memberikan daya tarik mendalam di hati pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan daya tarik	ordinal	15
		16. pimpinan dan karyawan memahami kebutuhan pelanggan minimarket XYZ	Tingkatan pemahaman	ordinal	16
		17. peralatan yang digunakan dalam kondisi baik dan modern	Tingkatan kondisi modern	ordinal	17
Fasilitas yang terlihat ( <i>tangibles</i> )		18. fasilitas yang menarik secara visual	Tingkatan daya tarik visual	ordinal	18
		19. pimpinan dan karyawan yang bekerja profesional	Tingkatan keprofesionalan	ordinal	19
		20. pimpinan dan karyawan yang meyakinkan/menarik secara visual	Tingkatan daya tarik visual	ordinal	20
	21. lama waktu pelayanan yang tepat	Tingkatan ketepatan	ordinal	21	
Kepuasan pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	22. kenyamanan dalam menerima pelayanan yang diterima selama ini	Tingkatan kenyamanan	ordinal	22	
	24. memberikan masukan untuk perbaikan kepada pimpinan dan karyawan minimarket XYZ	Tingkatan/ frekuensi penggunaan	ordinal	24	
	25. rekomendasi kepada orang lain untuk belanja di minimarket XYZ	Tingkatan rekomendasi	ordinal	25	

Hubungantingkat kualitas pelayanan dan kepuasan yang ada, dimodelkan dengan persamaan regresi linier. Terhadap model regresi linier, dilakukan uji asumsi klasik. Bagan alir langkah penelitian digambarkan seperti gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Bagan alir penelitian

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji kecukupan, reliabilitas dan validitas data**

Data yang dikumpulkan berupa jawaban responden atas kinerja kualitas pelayanan (variabel bebas), serta jawaban responden atas pertanyaan kepuasan sebagai akibat (pengaruh) dari kualitas pelayanan yang telah diterimanya, dan merupakan variabel terikat. Sampel responden ditentukan sebanyak 60 kuesioner, yang dikembalikan dan benar sejumlah 59 buah, yang berasal dari populasi pelanggan minimarket XYZ. Perhitungan uji kecukupan data:

$$n \geq \frac{(z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% akan diperoleh  $z_{\alpha/2}=1,96$ , sehingga  $p$  (proporsi kuesioner yg benar)=59/60=98,33% dan  $q$  (proporsi kuesioner yg salah)=1/60= 1,67% sehingga  $n$  dihitung sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(1,96)^2}{(0,05)^2} \cdot (98,33\%) \cdot (1,67\%) \dots\dots\dots (2)$$

karena  $n \geq 25,23 \approx 26$  jadi kuesioner yang ada telah mencukupi. Hasil uji validitas dan reliabilitas

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang disusun adalah:

Ho: tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan minimarket XYZ.

H1: terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan minimarket XYZ.

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji t dan uji F.

instrumen, dengan software SPSS 20, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Ringkasan uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.901	25

Hasil uji reliabilitas semua item pertanyaan reliabel (koefisien *Alpha Cronbach* 0,901).

**Tabel 4.** Ringkasan uji validitas

var	hasil	var	hasil	var	hasil
X01	valid	X10	valid	X19	valid
X02	valid	X11	valid	X20	valid
X03	valid	X12	valid	X21	valid
X04	valid	X13	valid	X22	valid
X05	valid	X14	valid	X23	valid
X06	valid	X15	valid	X24	valid
X07	valid	X16	valid	X25	valid
X08	valid	X17	valid		
X09	valid	X18	valid		

Hasil semua jawaban pertanyaan variabel valid.

**Kinerja Kualitas Pelayanan**

Hasil kuesioner berupa kinerja kualitas pelayanan minimarket XYZ atas unsur kehandalan (*reliability*), kepekaan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan fisik (*tangible*), serta kepuasan yang diterima pelanggan minimarket XYZ. Kemudian tanggapan atas kualitas pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan atau tidak, dilihat gap (selisih nilai tingkat harapan dengan nilai tingkat kualitas pelayanan yang diterima) atau nilai persentase perbandingan tingkat yang diterima dengan tingkat harapan. Nilai gap positif berarti nilai kualitas pelayanan yang diterima belum memenuhi nilai harapan, atau sebaliknya nilai gap negatif berarti kualitas pelayanan yang diterima sudah memenuhi harapan pelanggan. Perbandingan dilakukan dengan melihat persentase kualitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Nilai persentase >100% berarti nilai kualitas pelayanan yang diterima sudah memenuhi nilai harapan, atau sebaliknya nilai persentase <100% berarti kualitas pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan pelanggan. Hasil penilaian gap ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.** Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan

No	Variabel kualitas pelayanan	Skor tingkat yg diterima	Skor tingkat kepentingan (harapan)	Gap (harapan-yg diterima)	Tingkat kesesuaian =Tkt Yg diterima/ Tkt harapan
1	Kehandalan(reliabilitas)	4,31	4,08	-0,23	105,6%
2	Kepekaan (responsiveness)	3,53	4,10	0,57	86,1%
3	Jaminan (assurance)	3,98	3,35	-0,63	118,8%
4	Empati (empathy)	4,03	4,21	0,18	95,7%
5	Fisik (tangible)	4,11	4,23	0,12	97,1%
	Rata-rata total	3,99	3,99	0,00	100,0%

Dari tabel diatas, terlihat bahwa rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan yang diterima sebesar 3,99 (baik) dan tingkat harapan 3,99 atau tingkat kinerja kualitas pelayanan sama dengan tingkat harapan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Zeithaml, dkk. berarti sudah memuaskan (puas). Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu kepekaan (*responsiveness*), empati dan fisik (*tangible*). Oleh sebab itu pihak manajemen minimarket XYZ harus dapat meningkatkan lagi aspek-aspek dimensi ini sbb:

- Kehandalan (Reliabilitas), gap negatif, berarti diatas tingkat yang diharapkan. Kondisi dimensi kehandalan sudah baik, sudah memenuhi keinginan pelanggan dan perlu dipertahankan.
- Kepekaan (Responsiveness), gap bernilai positif, berarti dibawah tingkat yang diharapkan. Kondisi kepekaan belum memenuhi keinginan pelanggan dan perlu ditingkatkan.
- Jaminan (Assurance), gap bernilai negatif, berarti diatas tingkat yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan dimensi jaminan sudah memenuhi keinginan pelanggan dan perlu dipertahankan.
- Empati (Empathy), gap bernilai positif, berarti dibawah tingkat yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan dimensi kehandalan belum memenuhi keinginan pelanggan dan perlu ditingkatkan.
- Bukti fisik (Tangible) gap bernilai positif, berarti dibawah tingkat yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan dimensi bukti fisik belum memenuhi keinginan pelanggan dan harus ditingkatkan.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, model regresi linier digunakan dengan asumsi bahwa data berdistribusi normal. Hipotesis yang disusun adalah:

Ho: tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket XYZ

H1: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket XYZ

Dengan bantuan software SPSS 20 dan tingkat error ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh hasil sebagai pada tabel 6.

Interpretasi dari hasil tabel 6 adalah:

- koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,601 atau 60,1% menunjukkan variabel kepuasan pelanggan ditentukan 60,1% nya oleh variabel kualitas pelayanan, dan 39,9% oleh variabel lain.
- hasil uji t dan uji F menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 5\%$ , berarti nilai variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
- bentuk persamaan regresi linier dalam hal ini adalah  $Y = 4,338 + 0,215X$  atau  $KEP = 4,338 + 0,215KP$ , dimana  $KEP$  = kepuasan pelanggan dan  $KP$  = kualitas pelayanan
- hasil pengujian terhadap model regresi linier terdiri dari uji multikolinieritas, uji otokorelasi, uji heterodaskisitas menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil tidak terdapat multikolinieritas, tidak ada otokorelasi dan tidak ada heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil perhitungan SPSS

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEP  
b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.601	1.188	1.971

a. Predictors: (Constant), KP  
b. Dependent Variable: KEP

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.925	1	126.925	89.858	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.925	58	1.413		
	Total	208.850	59			

a. Dependent Variable: KEP  
b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.338	1.822		2.380	.021
	KP	.215	.023	.780	9.479	.000

a. Dependent Variable: KEP

Hasil lengkapnya sebagai berikut:

**Hasil uji multikolinieritas**

**Tabel 7.** Hasil uji multikolinieritas

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>					
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method		
1	KP <sup>b</sup>	.	Enter		

a. Dependent Variable: KEP  
b. All requested variables entered.

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.338	1.822	2.380	.021		
	KP	.215	.023	9.479	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEP

Coefficient Correlations <sup>a</sup>			
Model		KP	
1	Correlations	KP	1.000
	Covariances	KP	.001

a. Dependent Variable: KEP

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KP
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.711	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KEP

Nilai signifikansi konstanta dan variabel kualitas pelayanan signifikan. Nilai tolerance = 1,00 > 0,10 dan VIF = 1,00 < 10, artinya tidak ada multikolinieritas.

**Hasil uji otokorelasi**

**Tabel 8.** Hasil uji otokorelasi

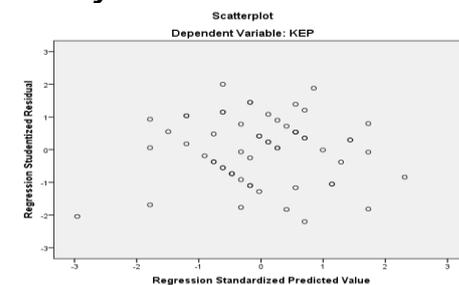
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.601	1.188	1.971

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: KEP

Nilai koefisien Durbin-Watson hitung 1,971 dan nilai tabel ( $\alpha=5\%$ )  $dl=1,543$  dan  $du=1,612$ , maka  $du < dW < 4-du$ , artinya tidak ada autokorelasi.

**Hasil uji heteroskedastisitas**



**Gambar 3.** Hasil uji heteroskedastisitas

Titik-titik plot menyebar di sebelah kanan dan kiri skala nol vertikal serta diatas dan di bawah skala nol horizontal, tidak ada pola tertentu. Jadi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Pembahasan dan Usaha Perbaikan

Bentuk model persamaan  $Y=4,338+0,215X$  atau  $KEP=4,338+0,215KP$ , dimana  $KEP$ =kepuasan pelanggan minimarket XYZ,  $KP$ =kualitas pelayanan minimarket XYZ, artinya:

- Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dilihat dari koefisien determinasi sebesar 0,60 (60,1%), berarti variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan 60,1% dari faktor kualitas pelayanan, dan 39,9% oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.
- Jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan satu satuan, akan memberikan dampak kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,215 satuan. Atau sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan berkurang sebesar 0,215 satuan.
- Jika kualitas pelayanan tidak ada, tetap memberi dampak kepuasan pelanggan 4,338 satuan.

Usaha-usaha yang dapat dilakukan (implementasi di lapangan) hasil penelitian ini adalah:

Kualitas pelayanan harus ditingkatkan terus-menerus karena akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun di sisi lain ada faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan. Manajemen minimarket harus selalu melakukan usaha-usaha dalam rangka meningkatkan kinerja kualitas pelayanan, misalnya:

- kehandalan (*reliability*), dengan meningkatkan kehandalan (kompetensi kerja karyawan), metode kerja dan kualitas fasilitas belanja, peralatan minimarket (rak-rak, komputer dsb.), dalam memberikan/melaksanakan pelayanan dalam proses belanja.
- kepekaan (*responsiveness*), dengan memperbaiki kepekaan pimpinan dan karyawan terhadap pelanggan, khususnya terutama pada saat pelanggan mengalami kesulitan atau hambatan sebelum, selama dan setelah berbelanja di minimarket XYZ.
- jaminan (*assurance*), dengan meningkatkan lagi jaminan atas proses belanja agar pelanggan merasa yakin atas proses berbelanja dan belanjanya di minimarket XYZ, jaminan atas kualitas dan kelengkapan produknya, proses belanja dan kemampuan pimpinan dan karyawan yang tepat dan sesuai dengan standar yang seharusnya (misalnya dengan memberikan pelatihan *customer service skill*).
- empati (*empathy*) dapat ditingkatkan lagi dengan memperbaiki sikap, perilaku para karyawan dan pimpinan terutama dalam menangani pelanggan dengan kesulitan atau hambatan, misalnya pada saat pencarian item

produk, atau kesulitan-kesulitan lainnya. Bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan *personality* misalnya atau bentuk-bentuk lainnya, sehingga dapat memberikan pelayanan pelanggan dengan sentuhan empatik.

- fisik (*tangible*) dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau melengkapi berbagai fasilitas fisik di ruangan minimarket, mengganti rak-rak atau peralatan yang sudah lama, rusak, penataan rak atau display produk yang mudah diketahui dan mudah dijangkau pelanggan, membuat kondisi ruangan belanja yang nyaman atau melengkapi (mengadakan) peralatan yang belum ada dan dibutuhkan di minimarket XYZ.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan ditarik kesimpulan sbb:

1. Tingkat kepuasan pelanggan minimarket XYZ atas pelayanan yang diberikan selama ini oleh minimarket XYZ menunjukkan rata-rata merasa puas, ditunjukkan dengan skor rata-rata 3,99. Skor tertinggi diberikan untuk dimensi kehandalan (*reliability*) dengan skor 4,31, dan skor terendah untuk kepekaan (*responsiveness*) dengan skor 3,53. Tiga dimensi kepekaan (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan fisik (*tangible*). harus segera diperbaiki oleh manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. .
2. Pengaruh kualitas pelayanan minimarket XYZ terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan 60,1%, dengan perubahan mengikuti model persamaan regresi linier  $Y=4,338+0,215X$  atau  $KEP=4,338+0,215KP$ .

### Saran

Sebagai tindak lanjut setelah melihat hasil penelitian ini, kami memberikan saran sbb:

1. Selama ini walaupun tingkat kepuasan pelanggan merasa puas, namun masih ada kesenjangan dengan harapan mereka. Untuk itu masih diperlukan perbaikan-perbaikan berbagai aspek (dimensi) kualitas pelayanan.
2. Sehubungan dengan peningkatan persaingan antar minimarket, minimarket XYZ masih perlu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk memonitor hasil perbaikannya, dapat dilakukan evaluasi secara rutin/berulang.
3. Di waktu mendatang disarankan dilakukan penelitian untuk memonitor peningkatan pelayanan dalam mendukung peningkatan jumlah pelanggan minimarket XYZ, sehingga diharapkan ada peningkatan keuntungan

dan mendukung eksistensi (kelanjutan usaha) minimarket XYZ.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Kumar,V., Day, G. S., 2007. *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley Int.
- American Society for Quality. 2009. *The Certified Quality Engineer's Handbook*. Borrer, Coonie M. editor,. Milwaukee:, Quality Press.
- Cooper, Donald. R., Schindler, Pamela S., 2008. *Business Research Methods*, New York: Mc.Graw Hill International, 10th ed.
- Florencia, Angela. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Prodi Manajemen Universitas Binus, 2010.
- Fogly, Lawrence, 2006. *Customer Service Delivery*, San Francisco: J.Bass (Wiley Imprint), 1st ed.
- Fottler, M., Ford, R.C., Heaton,C.P. 2010. *Achieving Service Excellence*. Chicago: ACHE, 2nd ed.
- Juran, J. M., A. Godfrey.1999. *Juran's Quality Handbook*. 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Int'l Edition, 13th ed.
- Lovelock, Christopher and Weird, Jochen, 2004. *Services Marketing*, New Jersey: Pearson International Edition, 5 ed.
- Marcena, Kevin, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Konsumen*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univ. Bakrie.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol 64 No. 1, 1988.
- Prabowo, Wahyu Nur. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Prodi Manajemen FMB, UMM, 2015.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lezie Lazar, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson International Edition, 9th ed.
- Shahin, Samea, Developing the Models of Service Quality Gaps, As Critial Discussion, *Journal of Business Management and Strategy*, Vol 1 No. 1, 2010. Shukla, Paurav, 2008. *Essential of Marketing Research*, India: Paurav Shukla & Ventus Publishng.
- Sugiyono, 2009. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta, cetakan ke-15.
- Suharyanto. *Kualitas Pelayanan, Antara Yang diterima dan Harapan. Studi Kasus Akper XYZ Bogor*. Jurnal Ilmiah TEDC, Politeknik TEDC, Vol. 9 No. 1 Jan 2015 (61-68).
- Supranto, J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, cet ke-3.
- Supranto, J., 2008. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, edisi ke-7.
- Zeithaml, Valarie, A., et all., 2006. *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: Mc Graw Hill International, 4th ed.
- Zeithaml, Beitner and Gremier. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: Mc Graw Hill Inc.