

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART TODOPULI DI KOTA MAKASSAR**



**Diajukan Oleh :**

**BUYUNG**

**A211 05 686**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**TAHUN AJARAN 2012 - 2013**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART TODOPULI  
DI KOTA MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**BUYUNG**

**A21105686**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 23 Mei 2012  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

<b>No. Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Prof. Dr. H.Muh. Asdar, SE., M.Si	Ketua	.....
2. Andi Nur Baumassepe, SE., M.Si	sekretaris	.....
3. Prof. Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si	Anggota	.....
4. Dra. Hj Djumidah Maming. M.Si	Anggota	.....
5. Haeriah Hakim., SE., M. Mktg	Anggota	.....

Disetujui

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

Ketua,

Tim Penguji  
Ketua,

**Dr. Muh. Yunus Amar, SE MT**  
**Nip. 19620430198810 1 001**

**Prof. Dr. H.Muh. Asdar, SE., M.Si**  
**: Nip. 19611031 198910 1 001**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART TODOPULI  
DI KOTA MAKASSAR**

Oleh :

**BUYUNG  
A21105686**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Disetujui :

**DOSEN PEMBIMBING**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. H.Muh. Asdar, SE., M.Si**  
**NIP. 19611031 198910 1 001**

**Andi Nur Baumaspepe, SE., M.Si**  
**NIP. 19780428 2009121 001**

## Abstrak

**Buyung**, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Todopuli Di Kota Makassar* (dibimbing oleh Prof. Dr. H.Muh. Asdar, SE., M.Si dan Andi Nur Baumassepe, SE., M.Si).

Pelayanan konsumen sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan, perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Todopuli ?, 2) Komponen kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, bukti fisik) manakah berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart ?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Untuk mengkaji apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Todopuli di kota Makassar. 2) Untuk mengetahui komponen kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat, diantara variabel X (kualitas pelayanan karyawan) akan mempengaruhi variabel Y (kepuasan konsumen) yang diteliti secara sistematis dan akurat. Objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Alfamart Todopuli*, populasi dari penelitian ini berjumlah 1000 orang dan sampel yang diambil sebanyak 10% dari 1000 adalah 100 orang dengan taraf kesalahan 5%, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan instrument penelitian digunakan skala likert. Sedangkan teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable x) terhadap kejadian lainnya (variable y) dimana rumus statistik yang digunakan adalah Linier Multiple Regression (regresi linier berganda).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *Alfamart Todopuli*. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2 = 0,861$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 86,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangible*) sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kata lain, perusahaan harus melakukan pelayanan yang baik jika ingin terus mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof.Dr. H.Muh. Asdar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Andi Nur Baumassepe, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingan mulai dari awal pengerjaan sampai selesainya proposal skripsi ini.
4. Saudara - saudara serta keluarga penulis yang telah memberikan motivasi, doa dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis Aswita, Hero, Adit, Aming, Gaza, dan teman-teman kolong dan teman-taman di Todopuli stapak 6, yang telah memberikan indahnya persahabatan dan kebersamaan selama ini, serta motivasi dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Teman-teman KKN angkatan 80 Manjalling, Bulukumba.

7. Sahabat-sahabat IKA Smansa 2005
8. Yang terkasih, Muhajirah. Terima kasih atas bantuan, dorongan, kasih sayang dan pengertiannya selama beberapa tahun ini.
9. Semua Pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih setulusnya.
10. Saudara-saudariku, adikku Tri Utami. Kakak-kakakku tercinta k'Maya, k'Lisda, k'Dheo, k'Undo dan keponakan-keponakanku yang tercinta, semoga menjadi lebih baik lagi dan sukses kedepannya.
11. Terakhir, tapi yang utama dari keseluruhan, kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Ir. Achmad Setiawan di umurmu yang mulai renta, namun selalu memberikan semangat untuk tetap belajar dan Ibunda Darnawati Terima kasih atas segala doa, ketulusan dan sikap sabar serta penantian yang panjang.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini sepenuhnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran serta bentuk lainnya yang sifatnya membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 23 Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMANJUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1. Tujuan Penulisan .....	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan .....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Pemasaran .....	7
2.2. Kualitas Pelayanan Karyawan .....	8
2.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.2. Pengertian Karyawan .....	12
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.4. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat	

Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.5. Tingkatan Hubungan dengan Konsumen.....	18
2.2.6 Mamfaat Agar Terciptanya Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.7. Metode Pengukuran Kepuasan.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesis Penelitian .....	25
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Jenis Dan Sumber Data .....	26
3.3. Populasi Dan Sampel .....	26
3.3.1. Populasi .....	26
3.3.2. Sampel.....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5. Metode Analisis.....	29
3.6. Pengujian Hipotesis .....	30
3.7. Definisi Operasional.....	31
 <b>BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Alfamart .....	34
4.2. Visi, Misi, Motto dan Budaya Alfamart .....	35
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37



## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
5.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	45
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
5.4. Penilaian Responden.....	49
5.5. Analisis Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart .....	55
5.6. Uji Parsial (Uji T).....	57
5.7. Uji Simultan (Uji F).....	59
5.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
5.9. Uji Korelasi.....	61

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan.....	62
6.2. Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## Daftar Tabel

Tabel 5.1	Koposisi berdasarkan umur .....	42
Tabel 5.2	Koposisi berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 5.3	Koposisi berdasarkan pendidikan terakhir .....	43
Tabel 5.4	Koposisi berdasarkan status pekerjaan .....	44
Tabel 5.5	Koposisi berdasarkan tingkat penghasilan.....	45
Tabel 5.6	Hasil uji validitas .....	46
Tabel 5.7	Hasil uji reliabilitas .....	47
Tabel 5.8	Tabel interval .....	49
Tabel 5.9	Tanggapan responden kehandalan .....	49
Tabel 5.10	Tanggapan responden daya tanggap .....	50
Tabel 5.11	Tanggapan responden jaminan .....	51
Tabel 5.12	Tanggapan responden empati .....	53
Tabel 5.13	Tanggapan responden berwujud .....	54
Tabel 5.14	Tabel koefisien regresi berganda.....	55
Tabel 5.15	Tabel analisis anova .....	60
Tabel 5.16	Tabel model summary .....	60

## **Daftar Gambar**

Gambar 2.1	Kerangka pikir .....	24
Gambar 4.1	Struktur organisasi Alfamart Todopuli .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Dalam melihat dimensi apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis melihat bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti dibawah ini :

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Dimana itu semua merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dari latar belakang diatas tersebut, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Todopuli Di Kota Makassar"** sebagai judul skripsi ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Todopuli ?
2. Komponen kualitas pelayanan(kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik)manakah berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko AlfamartTodopuli ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat penulisan**

### **1.3.1 Tujuan penulisan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

- a. Untuk mengkaji apakah faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada took Alfamart Todopuli di kotaMakassar.
- b. Untuk mengetahui komponen kualitas pelayanan(kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.3.2 Manfaat Penulisan

Manfaat dan kegunaan penulisan adalah :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berbelanja di Alfamart.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Untuk Lembaga.

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**Bab** I merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, masalah pokok tujuan dan kegunaan penulisan.



**Bab II** merupakan bab berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis

**Bab III** merupakan bab yang berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan<sup>1</sup>.

**Bab IV** Merupakan bab yang menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian serta struktur organisasi yang digunakan.

**Bab V** Merupakan bab yang memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan.

**Bab VI** Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Pemasaran

Dalam konsep pemasaran modern telah dikatakan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akhirnya akan tercapai tujuan akhir yaitu pencapaian laba.

Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran, diantaranya Philip Kotler (1995 : 7) menyatakan bahwa :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain”.*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Sedangkan Angipora (1999 : 4) mengatakan bahwa :

*“Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memproduksi, memberikan harga,*

*mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar”.*

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

## **2.2Kualitas Pelayanan Karyawan**

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:228) adalah ”sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Definisi pelayanan menurut Gronroos (2005:2) adalah ”suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk

merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayan menurut Muhammad Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut: "Pelayan adalah orang yang kerjanya melayani".

Menurut Kotler (2008:145) dalam penyampaian jasa(*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process*

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

### 2.2.1 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelimadimensi tersebut adalah (Jasfar 2002 : 68):

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi

pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Memberikan pelayanan yang cepat

### 3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
- b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
- c. Karyawan yang bersikap sopan

### 4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Keramahan karyawan
- c. Kebutuhan pelanggan secara spesifik

#### 5. *Tangibles* (bentuk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan Petugas Pelayanan
- b. Peralatan yang modern
- c. Tempat parkir

### **2.2.2 Pengertian Karyawan**

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Malayu Hasibuan (2002:12) dalam buku Manajemen sumber daya manusia karyawan adalah "penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian".

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani

konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pelanggan adalah orang paling penting
- b. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
- c. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
- d. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
- e. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
- f. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Selanjutnya dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan perlu diketahui pula perilaku-perilaku konsumen dimana terdapat perilaku tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri individu, namun demikian walaupun terdapat pengaruh tersebut biasanya mereka tetap bertindak atau melakukan sesuatu. Perilaku ini juga dapat diterangkan sebagai sebuah proses keputusan. Kebanyakan seseorang memiliki sumber-sumber daya secara terbatas, maksudnya mereka tidak dapat membeli



segala sesuatu yang diinginkan, mereka harus membuat keputusan-keputusan tentang barang dan jasa yang tidak dibeli.

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Husein Umar yang dikutip dari bukunya *Studi kelayakan bisnis* (2005: 65) mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya".

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* (2007:177) yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan

tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut *Zulian Yamit* (2001:93) dalam buku *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan tidak hanya kepada konsumen eksternal tetapi juga kepada konsumen internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan kepada konsumen eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

#### **2.2.4 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari

produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation release.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen yang semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam

rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

### **2.2.5 Tingkatan Hubungan dengan Konsumen**

Untuk menciptakan loyalitas konsumen/pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Menurut Husein Umar (1997:240) terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, tingkat-tingkat itu adalah :

- a. Biasa, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi
- b. Reaktif, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya, misalnya: jika mempunyai suatu keluhan
- c. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak
- d. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk
- e. Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik

### **2.2.6 Manfaat Agar Terciptanya Kepuasan Konsumen**

Menurut Schnaars dalam buku strategi pemasaran (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa

puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Day ( dalam Tse dan Wilton )dalam bukunya Fandy Tjiptono (1997:24), mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Enggel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Kotler (1996), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **2.2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2003:104) yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

#### **a. Sistem keluhan dan saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### **b. Ghost shopping**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan)*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas" (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).



- 3) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemendan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan pelayanan yang berkualitas perlu ditunjang oleh faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi penerima pelayanan. Hal ini dapat diwujudkan dengan melakukan rangkaian kesatuan pelayanan sejak dari prosedur pelayanan sampai kepada keamanan pelanggan.

Dengan demikian kelemahan, kecepatan, kemudahan dan biaya yang murah merupakan bagian yang terpenting dalam penyelenggaraan pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen akan dapat memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen merupakan hasil dari penyelenggara pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam melaksanakan programnya, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada bagaimana meningkatkan pendapatan jangka panjang yang stabil dan

berkesinambungan. Hal tersebut menjadi suatu hal yang wajar, karena dalam teorinya, bahwa salah satu tujuan didirikannya sebuah bisnis adalah untuk mencapai pendapatan untuk jangka yang panjang.

Menurut Prof. J. Supranto, MA (2006) mengatakan bahwa aspek mutu itu dapat diukur, dimana hasil dari pengukuran tersebut akan bermanfaat bagi pimpinan perusahaan yaitu :

1. Dapat mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen
3. Dapat memutuskan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*Improvement*)

Menurut penulis salah satu variabel yang memberi kontribusi terhadap perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya, adalah sejauh mana kemampuan perusahaan melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam bisnis.

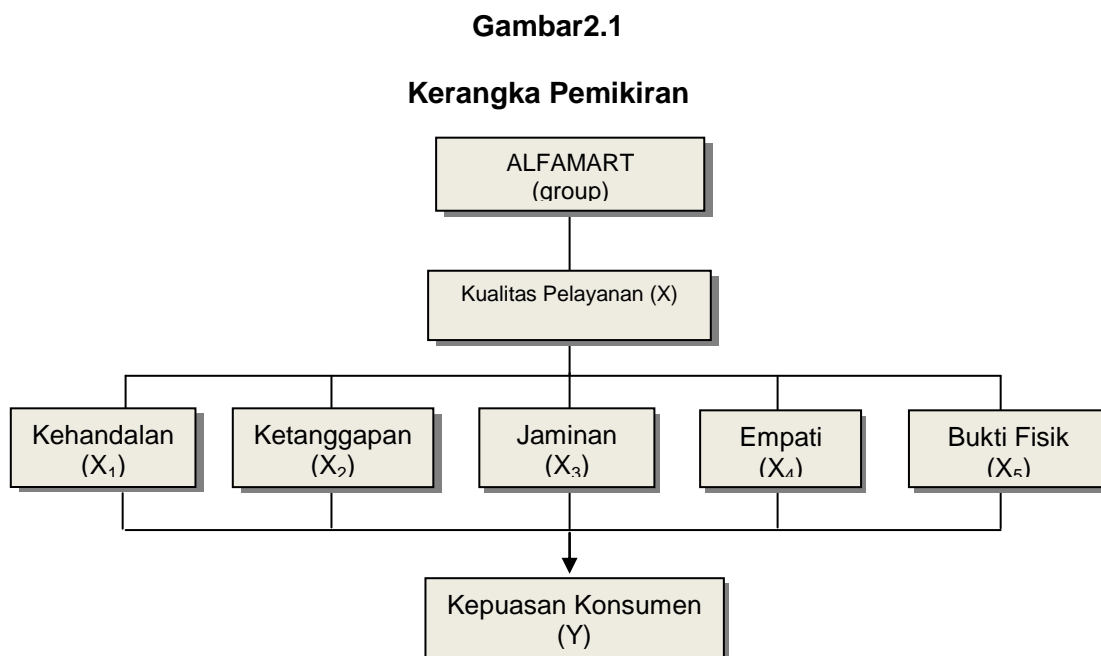
Pada perusahaan atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan,

maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri/bisnis lain yang sejenis telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas sebuah bisnis. Khususnya pada sektor jasa terhadap kepuasan konsumen, penulis melihat bahwa faktor-faktor seperti : bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empaty merupakan bagian dari beberapa indikator dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau perusahaan untuk dilaksanakan. Dimana pada akhirnya faktor-faktor tersebut akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada perusahaan atau bisnis yang kita jalankan.

Berhasil tidaknya sebuah bisnis akan tergantung pada konsep pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan atau kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi skripsi ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Dilihat dari kerangka sederhana diatas, nampak bahwa pelayanan sangat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen baik dalam harapan maupun pengalaman.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:93) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul".

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Diduga faktor kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Alfamart Todopuli.
- 2) Diduga Komponen kualitas pelayanan *Emphaty* (empati), memiliki pengaruh dominan diantara komponen kualitas pelayanan yang lain.