

**FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Fibria Anggraini Puji Lestari

Program Studi Informatika, FTIK

Universitas Indraprasta PGRI

Email: fap102@yahoo.com

Diterima: Agustus 2018; Disetujui: Agustus 2018; dipublikasikan: 31 Agustus 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang disebar ke pelanggan dengan menggunakan analisis linier berganda dengan software SPSS 19.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* (0,145) , *reliability* (0,131), *responsiveness* (0,196), *assurance* (0,227) dan *empaty* (0,432) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study to determine the effect of service quality on customer satisfaction. In this study data obtained from questionnaires distributed to customers This research uses multiple linear analysis with SPSS 19.0 for windows software. The results of this study indicate that the variables tangibles (0,145), reliability (0,131), responsiveness (0,196), assurance (0,227), and empaty (0,432) have a positive effect on customer satisfaction. And empaty is the dominant free variable is a four variable of 0.432 .

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di dunia ini air merupakan salah satu kebutuhan manusia yang terpenting dalam memenuhi berbagai kebutuhan pokok di dunia ini termasuk hewan dan tumbuhan. Tanpa adanya air, manusia dapat mengalami kesusahan dalam kehidupan, maka dari itu pengolahannya harus diatur Negara sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Air adalah sumber daya nasional yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Maka pengolahannya di atur dan dipegang oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 Ayat (3) yang intinya bahwa air itu harus dikuasai oleh negara kaena untuk kebutuhan hajat hidup orang banyak.

Di Pasal 10 UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah disebutkan bahwa pemerintah daerah berhak untuk mengatur penggunaan air di wilayahnya. dan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan sebagai urusan pemerintah dibidang pekerjaan umum kepada daerah, maka pelayanan air minum diserahkan kepada seluruh instasi. Dalam hal ini instansinya adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), dimana PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). PDAM Tirta Kahuripan Cabang Pelayanan XI.PDAM yang bertugas mengatur dan menyediakan air bersih PDAM dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih diwilayahnya.

Berpijak pada latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .”**

Menurut Kotler (2011 :21), pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun.

Menurut Payne (2011:30), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

Pelayanan publik berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik dan berkualitas sebagai konsekuensi dari tugas dan fungsi pelayanan yang diembannya, berdasarkan hak-hak yang dimiliki oleh masyarakat dalam rangka mencapai tujuan pemerintahan dan pembangunan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012 ; 38), kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010 :29), kualitas pelayanan adalah peringkat mengenai

keuntungan yang diharapkan dan pengawasan atas tingkat kecanggihan untuk memberikan service sesuai keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERQUAL (*service quality*). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan .
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - c. *Security* (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan .
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - e. *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramahmatan yang ditawarkan.
5. *Empathy* (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Dalam Pasal 14 UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menyatakan penyelenggara memiliki hak : a. Memberikan service tanpa dihalangi oleh pihak lain yang bukan tugasnya; b. Menciptakan kerjasama yang baik; c. Adanya budget untuk biaya menyelenggarakan pelayanan ; d. Memberikan pembelaan terhadap pengaduan dan tuntutan yang tidak sesuai dengan kenyataan ;dan e. Menghindari berbagai keinginan yang bertentangan dengan peraturan dan kebijakan publik.

Menurut Tjiptono (2013:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah timbal balik dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diberikan antara ekspektasi dan realisasi kinerja yang dirasakan pelanggan Untuk itu setiap pihak dalam hal ini

perusahaan yang memberikan jasa pelayanan sebagai pokok dari tujuan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui adanya kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam mengembangkan berbagai macam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya berbagai saran dan masukan tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen. Konsumen akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai komitmen yang besar dalam menanggapi komplain darinya.

Tabel 2.1
Hubungan Tujuan Perusahaan, Produk, Nilai Produk bagi Pelanggan, Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan.



Sumber : Pemasaran Jasa (Tjiptono, 2013:24)

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode survey, observasi dan juga wawancara terhadap responden dengan membagikan kuesioner di lapangan. Penelitian ini melibatkan enam komponen yaitu satu variabel tidak bebas dan lima variabel bebas (independen). Variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebas yang terdiri dari: *Tangibles* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Empathy* (X₅).

Tabel 3.1
Klasifikasi Variabel dan Indikator

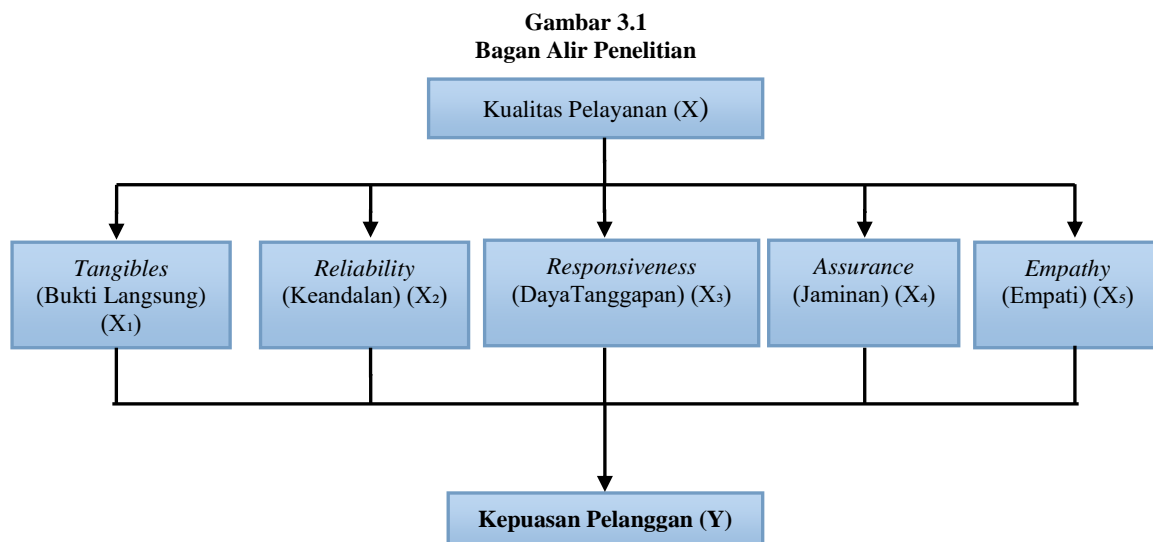
Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (Variabel X) Zeithami (2004)	<i>Tangibles</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penampilan petugas rapi dan profesional. ➤ Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern. ➤ Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman. ➤ Mengenakan tanda pengenal, adanya nametag, jabatan, wewenang dan tanggung jawab. 	Likert
	<i>Reliability</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktivitas/registrasi pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan setelah lunas membayar persyaratan. 	Likert

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan pengaduan cepat dan handal. ➤ Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian. ➤ Bila terjadi kesalahan pencatatan rekening air secepatnya akan perbaiki. 	
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan. ➤ Kemauan untuk membantu pelanggan. ➤ Segera dalam merespon pelanggan yang datang. ➤ Petugas memberi pelayanan yang baik, yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan. 	Likert
<i>Assurance</i> (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. ➤ Petugas dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan. ➤ Pelanggan merasa yaman dalam melakukan transaksi ➤ Mempunyai nama baik di masyarakat. 	Likert
<i>Empathy</i> (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Petugas dapat mengerti akan kebutuhan pelanggan. ➤ Petugas memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian. ➤ Petugas mudah dihubungi pelanggan. ➤ Mengutamakan kepentingan pelanggan. 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) Tjiptono (1997:24)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan pelayanan jasa penyediaan air yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. ➤ Mempunyai hubungan yang cukup luas dan terjangkau. ➤ Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat. ➤ Memiliki citra yang positif dan baik. 	Likert

Sumber : Data diolah 2018

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi : 1. Kajian Pustaka; 2. Data Kuesioner responden dilapangan.

Secara sistematis, bagan alir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Regresi berganda (Sugiyono, 2013 :40), dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

X₁ : Tangibles

X₂ : Reliability

X₃ : Responsiveness

X₄ : Assurance

X₅ : Empathy

$\beta_1, 2, 3, 4, 5$ = Koefisien perubahan X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y

e : Tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.1
Hasil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	18	18%
26-35 Tahun	25	25%
36-35 Tahun	37	37%
46- 55 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 37 orang (37%), diikuti dengan usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau (25%) dan usia 46-55 tahun sebanyak 20 orang atau (20%).

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa dari 100 sampel, responden berjenis kelamin laki-laki 44 orang atau (44%) dan berjenis perempuan 56 orang atau (56%). Pada saat penyebaran kuesioner dirumah pelanggan perempuan lebih seriang ada dirumah

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 1.3
Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah tangga	25	25%
PNS/TNI/POLRI	20	20%
Karyawan swasta	17	17%
Wirausaha	4	4%
Pekerjaan lainnya	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel di atas terlihat komposisi responden berdasarkan pekerjaan, identitas responden berdasarkan pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 25 orang atau (25%). Sedangkan dengan PNS/TNI/POLRI berjumlah 20 orang atau (20%). Kemudian dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 17 orang atau (17%). Wirausaha 4 orang atau (4%) dan sisanya 34% adalah responden berdasarkan pekerjaan lainnya dengan jumlah yang terbanyak 34 orang.

Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1.4
Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sarjana (S1, S2,S3)	14	14%
Diploma	21	21%
SMA	48	48%
SMP	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel diatas terlihat komposisi responden berdasarkan pendidikan dengan komposisi responden yang mempunyai tingkat pendidikan Sarjana (S1-S3) berjumlah 14 orang atau (14%). Kemudian dengan pendidikan Diploma berjumlah 21 orang (21 %). Sedangkan dengan pendidikan SMA berjumlah 48 orang atau (48%) dan sisanya adalah responden yang berpendidikan SMP berjumlah 6 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *empaty* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1.5
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,999	2,088		2,395	,019		
Tangibles	,145	,109	,116	1,154	,251	,663	1,508
Reliability	,131	,122	,028	,257	,798	,564	1,774
Responsiveness	,196	,099	,192	1,987	,050	,714	1,400
Assurance	,227	,107	,200	2,132	,036	,755	1,324
Empaty	,432	,085	,459	5,068	,000	,814	1,229

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan
Sumber : Data diolah 2018

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.999 + 0,145 X1 + 0,131 X2 + 0,196 X3 + 227X4 + 0,432 X 5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi terlihat bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel tangibles (0,145) dan reliability (0,131),responsiveness (0,196),assurance (0,227) dan empathy (0,432) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan hasil regresi linier dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.Sejalan dengan hal tersebut dimana faktor empathy sangat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Oleh karena itu sebaiknya dalam memberikan pelayanan perlu diperhatikan hal- hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.Misalnya adanya pengetahuan terhadap keadaan pelanggan,cara pendekatan kepada konsumen,cara bersikap terhadap pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang ada diwilayah tersebut. Selain itu dengan adanya umpan balik dari pelanggan akan menjadi ukuran bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan konsumen. Dan sebagian besar konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi dengan penuh pengertian dan selalu meningkatkan sarana dalam upaya meningkatkan kualitas. Karena itu sebagai perusahaan publik harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan pengolahan di atas dapat disimpulkan bahwa ada lima variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun variabel *empaty* berdasarkan hasil uji t. Variabel empati mempunyai nilai t hitung (5,068) dengan nilai sig. (0,000) > t tabel (1,66) paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks
- Payne, A. (2011). *Pemasaran jasa (The Essence of Service Marketing)* terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____, (2013). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Bayumedi Publishing
- Tjiptono, F, Chandra, G. (2012). *Service: Quality Satisfactor*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.