

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR PENANAMAN MODAL KABUPATEN DELI SERDANG

RUKMINI

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara
email : rukminimsi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada kantor Penanaman Modal Kabupaten Deli Serdang dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada kantor Penanaman Modal Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu menarik kesimpulan dan menguji hubungan atau pengaruh dari ke dua variabel. Cara pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yakni pegawai kantor Penanaman Modal Kabupaten Deli Serdang. Metode analisis data dilakukan dengan tehnik statistik, tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner (angket). Dan kemudian hasil penelitian ini akan diolah sedemikian rupa dengan menggunakan analisis korelasi produk moment. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hit} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tab} sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Adapun hasil penelitian ini adalah hubungan variabel kualitas layanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) bersifat positif, sebesar $r_{xy} = 0,894$. Dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya atau ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada kantor Penanaman Modal Kabupaten Deli Serdang.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar karena dalam memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Melihat kondisi sekarang ini di mana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu, cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Setiap perusahaan ketika menjual produk-produknya atau jasa yang ditawarkan harus menggunakan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yang dimaksud diatas adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Kualitas layanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting perusahaan bagi kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

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

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatnya kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai.

Menurut Lovelock (2001, hal. 10) mendefinisikan “kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output, tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya”.

Menurut Kotler (2001, hal. 243), Kualitas terdiri dari beberapa komponen yaitu teknis, fungsional dan *sociery*. Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dengan produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999, hal. 571), layanan didefinisikan sebagai berikut: “Perihal atau cara melayani; usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), jasa; kemudahan yang

diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan jasa pelengkap.

Keunggulan konsumen suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) “Edwards Deming (Soewarso hardjosoedarmo, 2004, hal. 88), Kualitas dipandang secara luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia, karena dengan ditingkatkan kualitas maka biaya akan menurun dan produktivitas semakin meningkat dan organisasi mempunyai potensi untuk meningkatkan *market share* dan pertumbuhannya”.

Untuk menentukan kualitas layanan, ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi (Tjiptono, 2004, hal. 52) :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *inuate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionisasikan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Kotler (2005, hal. 70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut J. Supranto (2006, hal. 234) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

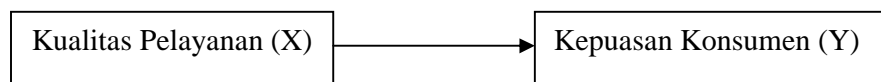
Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Swasta DH (2004, hal. 107), Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Secara umum kepuasan konsumen mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : tipe dan intensitas
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu respon
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Variabel bebas (X) : Kualitas pelayanan
Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan.
2. Variabel terikat (Y): Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tehnik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode Korelasi Product Moment (Arikunto, 2002, hal. 146) dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

rx_y = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = kualitas layanan

Y = kepuasan konsumen

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

n = besarnya sampel

PEMBAHASAN

Tabel 1
Data Hasil Perhitungan Korelasi Kualitas layanan(X)
Dan Kepuasan Konsumen (Y)

No Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	44	42	1936	1764	1848
2	45	42	2025	1764	1890
3	41	43	1681	1849	1763
4	47	43	2209	1849	2021
5	47	41	2209	1681	1927
6	41	41	1681	1681	1681
7	42	40	1764	1600	1680
8	46	40	2116	1600	1840
9	44	43	1936	1849	1892
10	46	44	2116	1936	2024
11	47	39	2209	1521	1833
12	44	40	1936	1600	1760
13	47	41	2209	1681	1927
14	41	42	1681	1764	1722

15	46	38	2116	1444	1748
16	45	41	2025	1681	1845
17	47	38	2209	1444	1786
18	42	41	1764	1681	1722
19	45	41	2025	1681	1845
20	40	41	1600	1681	1640
21	44	42	1936	1764	1848
22	44	38	1936	1444	1681
23	41	41	1681	1681	1720
24	43	40	1849	1600	1845
25	45	41	2025	1681	1845
26	46	41	2116	1681	1886
27	42	40	1764	1600	1680
28	43	40	1849	1600	1720
29	47	41	2209	1681	1927
30	44	42	1936	1764	1848
31	43	44	1849	1936	1892
32	44	38	1936	1444	1672
33	45	42	2025	1764	1890
34	43	42	1849	1764	1806
35	43	42	1849	1764	1806
36	45	39	2025	1521	1755
37	41	42	1681	1764	1722
38	46	40	2116	1600	1840
39	47	39	2209	1521	1833
40	43	39	1849	1521	1677
41	45	43	2025	1849	1935
42	43	42	1849	1764	1806
43	45	43	2025	1849	1935
44	39	40	1521	1600	1560
45	45	37	2025	1369	1665
46	43	42	1849	1764	1806
47	43	41	1849	1681	1763
48	44	38	1936	1444	1672
49	43	42	1849	1764	1806
50	43	41	1849	1681	1763
Jumlah	2199	2043	96913	83611	89998

Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan variabel X dan Y signifikan atau tidak, dapat diketahui melalui perhitungan berikut ini dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(50 \times 89998) - (2199) \cdot (2043)}{\{(50 \times 96913) - (2199)^2\} \cdot \{(50 \times 83611) - (2043)^2\}} \\
&= \frac{4499900 - 4492557}{(4845650) - (4835601) \cdot (4180550) - (4173849)} \\
&= \frac{7343}{(10049) (6701)} \\
&= \frac{7343}{67338349} \\
&= \frac{7343}{8205,9946} \\
r_{xy} &= 0,894
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas bahwa korelasi antara variabel kualitas layanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar $r_{xy} = 0,894$ adalah positif atau dengan kata lain mempunyai hubungan positif antara variabel kualitas layanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian di uji dengan keberartian menggunakan uji t dengan rumus:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
t &= \frac{0,894 \cdot \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,894^2}} \\
t &= \frac{0,894 \cdot \sqrt{48}}{\sqrt{1-0,799}} \\
t &= \frac{0,894 \cdot 6,928}{\sqrt{0,201}} \\
t &= \frac{6,193}{0,448} \\
t &= 13,823
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh nilai t_{hit} adalah 13,823. Sedangkan nilai t_{tab} adalah 2,011 (taraf signifikan 0,05 dan $dk = n-2, 50-2 = 48$)

yaitu $t_{\text{tab}} = 0,05 (48) = 2,011$. Jadi nilai t_{hit} lebih besar daripada t_{tab} atau $13,823 > 2,011$.

KESIMPULAN

1. Hubungan variabel kualitas layanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) bersifat positif, sebesar $r_{xy} = 0,894$.
2. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya atau ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada kantor Penanaman Modal Kabupaten Deli Serdang, karena t_{hit} lebih besar daripada t_{tab} .

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta: Rineka Cipta.
- Darsono Prawironegoro/Ari Purwanti, 2009, "Akuntansi Manajemen", Edisi Ketiga, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Dessler, Gary, 2005, "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Flippo, Edwin B, 2000, "Personil Manajemen". Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Hutabarat, J, 2004, "Pengantar *Manajemen* Strategik Kontemporer, Strategik di Tengah Operasional". Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesebelas, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasution M.N, 2004, "Manajemen Jasa Terpadu", Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ramupandojo, Heidjrachman, 2002, "Pengantar Ekonomi Perusahaan", Yogyakarta: BPFE.
- Robbins, 2001, "Manajemen Dalam Kebijakan SDM", Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Soewarso Hardjosoedarmo, 2004, "Total Quality Management", Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supranto J, 2006, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen", Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono. Fandy, 2004, "Manajemen Jasa", Yogyakarta : Penerbit Andi.