

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DEPOT
ISI ULANG AIR GALON ANDERE
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan)**

**Oleh : ¹⁾ Sahyunu, ²⁾ Surlan, ³⁾ Safuruddin
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara
E – mail : sahyunu59@gmail.com.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penelitian lapangan yang berupa observasi, kuesioner, data instansi dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator Kualitas layanan pada Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan sudah baik karena persentase dari kualitas layanan memiliki nilai-nilai yang tinggi atau persentase yang tinggi terutama pada indikator daya tanggap (*responsiveness*). Kepuasan Pelanggan pada Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan baik karena kualitas layanan lebih tinggi dari kepuasan pelanggan yang artinya pelanggan Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan sangat puas atas layanan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari model regresi diperoleh hasil yang signifikan.

Kata Kunci : Kualitas, Kepuasan, Keuntungan

ABSTRACT

This study aims to determine the service quality of the Andere Gallon Water Refill Depot, Angata Sub-district, South Konawe Regency to customer satisfaction. The type of this study is a quantitative descriptive. Data collection techniques carried out through literature study and field research in the form of observations, questionnaires, agency data, and documentation. The number of samples used 100 people chosen at random. The analytical method used Linear Regression method. The results of this study showed that the service quality indicator at the Andere gallon water refill depot, Angata Sub-district, South Konawe Regency was good because of high percentage, especially the responsiveness indicator (responsiveness). Customer satisfaction at the Andere gallon water refill depot, Angata Sub-district South Konawe Regency was good because the quality of service was higher than customer satisfaction which means customers of the Andere water refill gallon, Angata Sub-district of South Konawe regency was very satisfied about the service. Effect of service quality to customer satisfaction, from the regression model the result was obtained significant.

Key word : Quality, Satisfaction, profit

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, perusahaan atau organisasi dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena sektor jasa saat ini mengalami peningkatan yang dramatis dan signifikan dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industry jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional lainnya seperti kantor akuntan, konsultan, pengacara, dan lain-lain.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga makin meningkat. Begitu juga kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat yang merupakan faktor penunjang keberhasilan dan peningkatan suatu negara atau daerah. Sumber peningkatan tersebut oleh perusahaan telah melakukan berbagai hal demi meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi yang kemudian dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam konteks pemasaran dipahami bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap produk/jasa yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya

terletak pada hubungan antara harapan dan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Di lain pihak, apabila suatu produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen di mana suatu tindakan nyata bagi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengerahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang bersangkutan. Keyakinan terhadap preferen serta pengalaman masa lalu konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, istilah ini dikenal dengan minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang penting dalam usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu suatu perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang merupakan

tujuan penting bagi Depot Air Galon Andere dalam memenuhi keinginan, kebutuhan serta kepuasan pelanggan tergantung dari kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu penulis merasa perlu melakukan analisa terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan pihak Depot Air Galon Andere dan menuangkannya dalam tulisan yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan.”**

2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan.

3. MANFAAT PENELITIAN

4. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak khususnya pelaksana kepuasan pelanggan dalam hal ini pihak Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan.

5. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
2. dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat

berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang

6. Batasan Masalah

Guna menghindari luasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada pelanggan Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan. Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini digunakan indikator: 1) kehandalan (*reliability*), 2) daya tanggap (*responsibility*), 3) jaminan (*assurances*), 4) empati (*emphaty*), dan 5) bukti fisik (*tangible*). Sedangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan menggunakan indikator: 1) *desire service*, dan 2) *adequate service*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Kualitas

1. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas keseusian. Pada hakekatnya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam Perspektif *Total Quality Manajemen* (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditentukan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.
2. Menurut Wijaya (2011: 11), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk

atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Selanjutnya Givin dan Davis (dalam Nasution, 2004: 41) menyatakan bahwa, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

3. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Wijaya, 2011: 16) ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

1.2 Pengertian Jasa

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasar perlu mengetahui lebih banyak pemasaran produk dan jasa karena pada hakekatnya setiap perusahaan menjual lewat pelayanan, baik yang diberikan oleh produk dan jasa maupun pelayanan lewat manusianya.

Perusahaan penyedia jasa yang memberikan pelayanan berkualitas akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan yang baik. Jasa dapat berupa “*deeds, process, and performances*” (Zeithmal and Bitner, 2009:

23). Jasa dapat berupa ide, gagasan, proses, dan kinerja yang disajikan penyedia jasa kepada para pelanggan yang produksinya tak berwujud. Pandangan lain, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya hasil produksinya tidak berwujud. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2009: 64). Oleh sebab itu, komponen jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran yang disajikan perusahaan penyedia jasa.

Berdasarkan sektor ekonomi, jasa diklasifikasikan ke dalam 4 jenis yaitu: 1) *transportation and public utilities*, 2) *wholesale trade and retail trade*, 3) *finance, insurance, dan real estate and*, 4) *other services* (Zeithmal and Bitner, 2009: 25). Berdasarkan hasil klasifikasi jasa di atas, perbankan khususnya bank-bank komersial (bank umum) merupakan salah satu usaha di bidang jasa yang mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (*traifer of funds*), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dan fasilitas pembiayaan perdagangan luar negeri menyimpan barang-barang berharga dan jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengamanan dan pengawasan harta milik (*trust service*).

Tjiptono (2010: 60) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan demikian layanan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud yang berhubungan dengan layanan yang dapat melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

1.3 Pengertian Layanan

Layanan (pelayanan) pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman (dalam Sutopo dan Suryanto, 2006: 7-8), mengenai karakteristik pelayanan, yakni sebagai berikut.

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik. Keputusan Menteri Negara

Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/2003, memberikan pengertian pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksana ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sinambela (2010: 6) mengemukakan bahwa, pelayanan merupakan kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis.

UU RI No. 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik bahwa, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

1.4 Standar Layanan Publik

Dalam UU RI No. 25 Tahun 2009 tertulis bahwa, standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggaraan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Maklumat pelayanan merupakan pernyataan tertulis yang berisi keseluruhan rincian kewajiban

dan janji yang terdapat dalam standar pelayanan.

Penyelenggaraan layanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan atau ditetapkan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

1. **Prosedur Pelayanan**
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. **Waktu Penyelesaian**
Waktu pelaksanaan yang ditetapkan sejak pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
3. **Biaya Pelayanan**
Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
4. **Produk Pelayanan**
Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. **Sarana dan Prasarana**
Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. **Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan**

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Menurut Sutopo dan Suryanto (2006: 17-18), standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan untuk acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari pihak penyedia pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya standar pelayanan menurut Lembaga Administrasi Negara adalah sebagai berikut.

1. Memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa mereka mendapat pelayanan dalam kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan, memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan/masyarakat, menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan, menjadi alat untuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kinerja pelayanan.
2. Melakukan perbaikan kinerja pelayanan publik mutlak harus dilakukan dikarenakan dalam kehidupan bernegara pelayanan publik menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas. Hal ini disebabkan tugas dan fungsi utama pemerintah adalah memberikan dan memfasilitas pelayanan publik yang diperlukan oleh masyarakat, mulai dari pelayanan dalam bentuk pengaturan ataupun

bentuk pelayanan-pelayanan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan, kesehatan, utilitas, sosial, dan lainnya.

3. Meningkatkan mutu pelayanan. Adanya standar pelayanan dapat membantu unit-unit penyedia jasa pelayanan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pelanggannya. Dalam standar pelayanan ini dapat terlihat jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka standar pelayanan merupakan faktor kunci dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudian menurut Sutopo dan Suryanto (2006: 18) bahwa, kriteria-kriteria pelayanan meliputi kesederhanaan, reliabilitas, tanggung jawab dari petugas pelayanan, kecakapan para petugas pelayanan, pendekatan kepada pelanggan, keramahan, keterbukaan, komunikasi antara petugas dan pelanggan, kenyataan, efisiensi, dan ekonomis.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yaitu *Expacted Service* dan *Perceived Service*. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa pelayanan dipersepsikan

sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari padayang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut (Gronroos dalam Nasution, 2004: 47).

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa pelayanan yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut.
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Funcional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa pelayanan dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang

dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses pelayanan, maka seringkali pembentukan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks.

Setiap perusahaan memiliki peranan *contact person* yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan dan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dari *Service Excellence* menurut Elhatammy (dalam Tjiptono, 2006: 58-59) adalah sebagai berikut.

1. Memuaskan pelanggan
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan
4. Meningkatkan pendapatan perusahaan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. Maksudnya pelayanan menjadi titik *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *Excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila hal ini dapat dilakukan, maka

perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

1.5 Konsep Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality*. Lima dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2005) dalam Sahyuni 2018 adalah sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangible*) adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap atau kepeduliatn (*Responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
4. Jaminan kepastian (*Assurance*) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap kepercayaan yang dimiliki staf.
5. Empati (*empathy*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak,

komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Selanjutnya menurut Gasperz (dalam Wijaya, 2011: 74), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan adalah ketepatan waktu, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, variasi model pelayanan, pelayanan pribadi, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan atribut mendukung pelayanan lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, dan lain-lain.

1.6 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan (Wijaya, 2011: 74). Sedangkan menurut Soedjas (2014: 15), pelanggan adalah fokus dari aktivitas bisnis perusahaan apapun. Dengan demikian, pelanggan adalah orang nomor satu di perusahaan.

1.7 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi (dalam Bandu, 2013), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu sebagai berikut.

1. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

1.8 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 52), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan

pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk memesan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karna *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

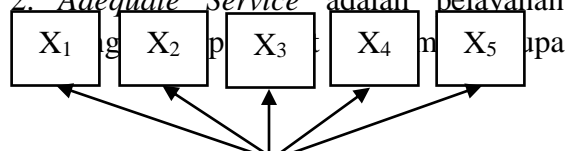
Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

1.9 Harapan Pelanggan

Menurut Rangkuti (dalam Ismerisa, 2013), untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dipengarushi melalui dua komponen antara lain adalah *Desire Service* dan *Adequate Service*, untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

1. *Desire Service* adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. *Adequate Service* adalah pelayanan



tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

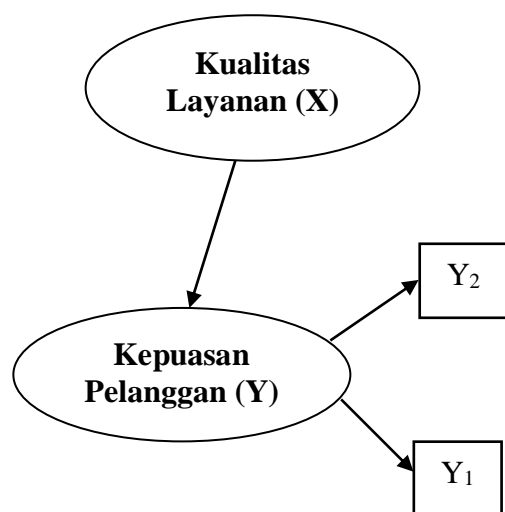
1.7 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan terhadap kepuasan pelanggan. Secara empiris kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika Depot Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan Depot Isi Ulang Air Galon Andere Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan lebih mendekati kenyataan. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan gambar 2.1 di atas maka kerangka pikir penelitian ini dibangun dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Pengukuran dimensi kualitas layanan yang disampaikan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: 1) *tangible* (bukti fisik), 2) *reliability* (kehandalan), 3) *responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), dan 5) *emphaty* (empati).
2. Pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan dua dimensi yang menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh karyawan Depot isi ulang air gallon Andere, yang terdiri dari: 1) *desire service*, dan 2) *adequate service*.

1.10 Teknik Analisis Data

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa Depot Isi Ulang Air Galon Andere dengan menggunakan rumus *Regresi Linear* sederhana yaitu:

$$Y = a + bX + e \quad (\text{Sumber:}$$

Sugiyono, 2014: 224)

Keterangan:

Y : Variabel Dependent

X : Variabel Independent

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Epsilon

Model tersebut kemudian diaplikasikan dalam konteks penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa Depot Isi Ulang Air Galon Andere

X : Kualitas Pelayanan Depot Isi Ulang Air Galon Andere

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Epsilon

1.11 Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Depot Isi Ulang Air Galon Andere digunakan uji t. Kriteria keputusan terhadap hipotesis adalah apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel kualitas

pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,978	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,846	Reliabel

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**Instrumen**

Sumber: Data Primer (diolah), 2019 (lampiran 4)

Mengacu pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha* dari seluruh item pertanyaan yang dijadikan sebagai

instrumen masih berada diatas *cut of value* $\geq 0,60$ berarti semua item pertanyaan yang dijadikan sebagai instrumen, baik variabel kualitas pelayanan maupun variabel loyalitas nasabah, dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) pertanyaan yang digunakan adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak dan dipercaya sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap indikator variabel dan analisis data selanjutnya.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t signifikan	Kepuasan terhadap Hipotesis
Kualitas Pelayanan (X)	0,867	0,009	Diterima
Konstanta	= 30,908 (Sig = 0,000)		
R	= 0,867		
R Square (R ²)	= 0,753		
F _{sign}	= 0,009		

DAFTAR PUSTAKA

Bandu, M Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) rayon Makassar Barat* (online).Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Fatmawati, Sigit. 2010. *Teori Kualitas Pelayanan*.(Online).(<http://tesisdi.sertasi.blogspot.co.id/2010/09/teori-kualitas-pelayanan.html>).diakses sabtu 27 April 2019. 20.41)

Hasan Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ismerisa.2013. *Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan* (online).Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (MenegPAN) Nomor 63/Kep/M.PAN/7/2007. Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik

Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik Nomor: 235/KPTS/1975 Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik

Sahyuni, 2018: *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Wisatawan Di Kabupaten Wakatobi (Disertasi)*

Sutopo dan Suryanto, Adi. 2006. *Pelayanan Prima*. Jakarta. Lembaga Administrasi Negara.