

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nabila Pratiwi, Nurdin dan Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aims to determine the effect of service quality dimensions (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) and location on customer satisfaction. The population in this study were Lampung University customers who often visited Mie Ayam Budi Bandar Lampung. In this study used a population of 100 people. The sample determinant is done by using probability sampling using the simple random sampling method. Then the number of samples obtained in this study amounted to 78 people. Data collection is done by using questionnaires. The analysis technique uses Hypothesis Testing Partially T test and Simultaneous F test. The research method used in this study is descriptive method verification with ex post facto approach and survey. The results of this study indicate that there is a significant influence on the dimensions of *tangibles* service quality, *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, and location to customer satisfaction Budi Bandar Lampung Chicken Noodle at 65.3%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Universitas Lampung yang sering kali berkunjung di Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Pada penelitian ini digunakan populasi berjumlah 100 orang. Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan cara *probability sampling* dengan menggunakan Metode *simple random sampling*. Maka di peroleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 78 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis menggunakan Pengujian Hipotesis secara Parsial uji T dan secara Simultan uji F. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada dimensi kualitas pelayanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung sebesar 65,3%.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya.

Menurut Irawan (2008:3)

kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Sama halnya dengan rumah makan Mie Ayam Budi memilih lokasi yang terletak

dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Sesuai dengan pendapat August Losch (dalam Sofa, 2008) lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk

mengubah pola pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka *mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Mie Ayam Budi Bandar Lampung adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang terletak di JL. Dokter Susilo No. 47 Bandar Lampung, terletak di Pahoman dikenal dengan banyaknya wisata kuliner dan juga dekat dengan Stadion Pahoman (Lapangan olahraga), oleh karena itu Mie Ayam Budi cocok menempatkan bisnis kuliner di tempat tersebut. Selain dengan menu special Mie, Rumah makan Mie Ayam Budi juga menyediakan 36 menu lainnya. Dari sekian banyaknya pilihan menu Mie Ayam yang ada di Bandar Lampung, banyak hal yang menjadi bahan

pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu.

Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis maka pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut.

Selain itu, salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang *higiene* dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:23) Persaingan yang semakin ketat, di mana 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 banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini Rumah Makan Mie Ayam Budi Bandar Lampung). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta

kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit 2017:10), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu, bukti langsung

(*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan. Dan (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke rumah makan akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek- aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke rumah makan akan tidak puas dan beralih ke rumah makan lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu mengetahui pengaruh simultan dan parsial ketujuh variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bukti Fisik (Tangibles) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dengan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,314 > 1,990$ atau sebesar 32% *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung

2. Pengaruh Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Reliability*

terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,519 > 1,770$ atau sebesar 34,9% *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

3. Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,560 > 1,661$ atau sebesar 29,9% *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

4. Pengaruh Jaminan (Assurance) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada

pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,879 > 1,990$ atau sebesar 37,7% *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

5. Pengaruh Empati (Empathy) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,967 > 1,982$ atau sebesar 20,3% *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada

pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,383 > 1,661$ atau sebesar 21,7% lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

7. Pengaruh Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta bahwa ada pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil SPSS yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $22,235 > 2,23$ atau sebesar 65,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

variabel dimensi kualitas pelayanan dan lokasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan bukti fisik baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan kehandalan baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan kehandalan buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap

(*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan daya tanggap baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan daya tanggap buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan jaminan baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan jaminan buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan empati baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan empati buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.

6. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika lokasi baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika lokasi buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dan lokasi yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan serta lokasi yang strategis bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Majid, Suharto. (2009).
Customer Service dalam Bisnis Jasa

Transportasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anwar, Sutoyo. 2009.
Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuisioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008.
Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Sastri, Ambika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)*. (Jurnal EMBA Vol.2 No 2)

Setiawan, Nashrullah. 2016.
Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada). (Seminar Nasional IENACO, UII).

Subagio, H. dan Robin Saputra. 2012. *Pengaruh Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*. Jurnal

Manajemen Pemasaran Vol.
7, No. 1, hal 42-52.

Sudastra, I.W. 2012. *Pengaruh
Kualitas Produk, Kualitas
Pelayanan, Kualitas
Hubungan Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan (Studi Kasus
Pelanggan Speedy Telkomsel
di Tabanan)*. Tesis:
Universitas Udayana.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran*. Edisi 3. Andy:
Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen
Kualitas Produk & Jasa*.
Yogyakarta: Ekonisia

