

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN USAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Tri Widiarti, Yon Rizal dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study were to determine the effect of service quality, business environment and product quality to customer satisfaction of Mister Geprek Bandar Lampung. The population in this study was the consumers who visited at Mister Geprek Bandar Lampung. The amount of population in Mister Geprek Bandar Lampung in 1 month was 6,700 people. Sampling used descriptive method verifikatif with *expost facto* and survey approach. Sampling technique was accidental sampling used Roscoe formula that is at least 10 times the number of variables studied. The variables in this study were 4 (independent + dependent), then the number of samples was 60 respondents. The data collected through questionnaire is processed by linear regression analysis and multiple regression analysis. Based on the data analysis, it is found that there is an influence of service quality, business environment and product quality to customer satisfaction at Mister Geprek Bandar Lampung.

Keywords: consumer satisfaction, quality of service, product quality, business environment

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Mister Geprek Bandar Lampung. Besarnya populasi yang ada di Mister Geprek Bandar Lampung dalam 1 bulan adalah 6.700 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu 4 (independent + dependent), maka jumlah sampel 60 responden. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multipel. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan usaha.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

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*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya,

pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *competitor*

dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai

kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahan dari *product oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005: 273).

Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan konsumen selain pencapaian keuntungan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan

interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Mister Geprek dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Mister Geprek kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan. Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti

langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Rumah makan pada dasarnya harus dapat mempertahankan dan menarik konsumen karena mencari konsumen adalah salah satu hal yang sulit. Cara lain yang dapat dilakukan manajer dalam mempertahankan konsumen maupun menarik konsumen baru dengan menggunakan teori *Servicescape* (Lingkungan Usaha). Menurut Lupiyoadi (2013: 120) *servicescape* (Lingkungan Usaha) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik Lingkungan Usaha yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Dari pendapat para ahli tersebut kita

dapat dilihat bahwa lingkungan juga mempunyai peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperatur. Konsumen di Mister Geprek masih merasa kurang nyaman dengan kualitas udara/temperatur yang ada, karena konsumen masih merasa panas/kurang sejuk ditambah banyaknya pengamen yang keluar masuk pada saat jam makan siang. Selain itu Mister Geprek juga belum memiliki tempat ibadah/ mushola . Hal ini memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selain dua variabel di atas, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002: 67) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk tersebut pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang

ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Mister Geprek sudah berusaha untuk memenuhi standar kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produknya, namun terkadang keterbatasan cadangan bahan pokok menjadi kendala dalam kelengkapan menu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Lovelock dalam Tjiptono (2004: 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman et al. (2008:64), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk

mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu.

- 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Lingkungan Usaha

Menurut Lupiyoadi (2013: 120) *servicescape* (Lingkungan Usaha) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan

Mussry (2010: 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik Lingkungan Usaha yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/tempertur.

Kualitas Produk

Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan basil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu.

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*features*)
Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*)
Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan.
4. Konformasi (*conformance*)
Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*durability*)
Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi.
7. Estetika (*aesthetics*)
Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif.

Kepuasan Konsumen

Menurut Walker, (2001:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Oliver (2007:31) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran

penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya

hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Pendekatan *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Sedangkan Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari poulasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatife, distributife, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Riduwan, 2005: 49).

Menurut Sugiyono (2013: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang oleh peneliti yang didapat besarnya populasi yang ada di Rumah Makan Bebek Belur dalam 1 bulan adalah 10.500 orang.

Menurut Sugiyono (2009: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel (Sugiono, 2012: 122).

Metode penelitian ini menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Mister Geprek Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012: 131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen+dependen), maka

jumlah sampel = $15 \times 4 = 60$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Penelitian ini menetapkan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan (X_1), lingkungan usaha (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $5,277 > t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

2. Pengaruh Lingkungan Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel Lingkungan Usaha adalah sebesar $4,409 > t_{tabel} 2,002$

dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel Lingkungan Usaha berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar $7,124 > t_{tabel} 2,002$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $272,899 > F_{tabel}$ sebesar $2,77$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil dalam tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen) konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika

kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.

2. Ada pengaruh lingkungan usaha terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika lingkungan usaha meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, Lingkungan Usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Mister Ayam Geprek Bandar

Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margareta, Aileen Soesianto. 2007. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Perubahan Keputusan Pembelian*. Thesis Petra Christian University, Surabaya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free Press
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wood, Ivone. 2009. *Layanan Pelanggan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu