

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DEPOT AIR MINUM SAMAQUA DI SANGATTA

SENIWATI

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
E-mail: Seniwat81@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian dilakukan pada Depot Air SamaQua yang berlokasi di Kecamatan Sangatta. Perumusan masalah dalam penelitian ini Apakah Kualitas Layanan yang terdiri dari (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara langsung (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta ? dan Apakah *Assurance* memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta ?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara langsung (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta 2) Untuk mengetahui pengaruh dominan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta.

Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian ini adalah 1) Kualitas Layanan yang terdiri dari (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara langsung (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta. 2) *Assurance* memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air SamaQua Sangatta. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) secara bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta. Variabel kualitas layanan dengan dimensi *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta.

Kata-kata kunci: Pelayanan, Kepuasan

I. PENDAHULUAN

Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan kembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:298) “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas “Konsumen yang puas

dengan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi konsumen yang loyal, bahkan dapat dijadikan media promosi yang gratis. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas malah akan pindah ke tempat lain. Konsumen yang loyal hanya bisa tercapai melalui kepuasan yang dirasakannya.

Peranan depot air minum isi ulang semakin besar saat ini, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah depot air isi ulang sangat meningkat saat ini. Banyaknya depot dengan berbagai macam produk dan fasilitas yang sangat beraneka ragam guna menarik minat masyarakat agar mau menjadi pelanggan dalam mengisi air minum isi ulang ke depot air minum mineral tersebut. Untuk

menghadapi persaingan, maka keberadaan depot dan perkembangannya sangat dipengaruhi dalam segi pelayanan dan kepercayaan masyarakat agar memberikan kepuasan pada konsumennya.

Tabel 1.1 Daftar Nama Depot Air Isi Ulang Di Sangatta

No	Nama Depot Isi Ulang	Alamat
1	Depot JP Air Minum	Jl. Yos Sudarso 2
2	Depot Kangen Water	Jl. Yos Sudarso 2 Gg. Santai
3	Depot SamaQua	Jl. Margosantoso I
4	Depot Aqila Air Minum	Jl. Pendidikan
5	Depot Rezky Air Minum	Jl. Permai
6	Depot Endang Hayati	Jl. Yos Sudarso I
7	Depot Adelia Air Minum	Jl. Perkantoran Bukit Tinggi
8	Depot Mawa'dah Air Minum	Jl. Yos Sudarso 3
9	Depot Nabila Water	Jl. Diponegoro
10	Depot Melati Air Minum	Jl. Kartini

Sumber : Data Survei Peneliti 2015

Salah satu depot yang menarik perhatian peneliti untuk dijadikan objek penelitian adalah Depot Air Ulang SamaQua Sangatta yang terletak di Jalan Margosantoso I Sangatta. Jika dilihat dari standar harga tidak berbeda dengan depot isi ulang lainnya. Dilihat dari fasilitas pesan antar (*Delivery Order*) dan Bonus (Beli 10 Bonus 1 galon) juga sama dengan depot yang lain. Yang menjadi nilai tambah bagi Depot Air Ulang SamaQua Sangatta adalah teknologi yang digunakan, sumber air pegunungan dan pelayanan yang siap setiap saat mengantarkan pesanan pelanggan. Selain itu Depot Air Ulang SamaQua Sangatta sudah kurang lebih tujuh tahun melayani para konsumennya, terdaftar sebagai pemegang ijin dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kutai Timur.

Harapan Depot Air Ulang SamaQua, pelanggan akan mendapatkan kepuasan atas pelayanan dan berusaha akan terus meningkatkan kualitas air dan kemasan yang terbaik, yang telah diproses secara higienis,

bersih, aman dan sehat dengan sistem filterisasi, sterilisasi, ozonisasi, dan ultraviolet dengan menggunakan teknologi Canada / USA SNI 220/445/LABKES/X/06. Pada saat operasional Depot Air Ulang SamaQua memerlukan satu tangki untuk tiga hari, tergantung perkiraan cuaca panas, biasanya konsumen lebih memilih mengkonsumsi air minum mineral isi ulang. Harga satu tangki Rp. 2.350.000,- isi air minum tersebut sebanyak 3000ml setiap tangkinya, maka diperoleh harga per galon yang ditetapkan oleh Depot Air Ulang SamaQua Sangatta ada dua alternatif, yaitu isi ulang langsung ke depot dengan harga Rp. 5000,- dan sistem antar kerumah pelanggan dengan harga Rp. 6.000,-. Pihak Depot Air Ulang SamaQua Sangatta selalu memperhatikan pelayanan agar konsumen merasa puas dalam pengisian air minum. Diantaranya memberikan pelayanan yang terbaik secara konsisten bagi pelanggan. Namun pada kenyataannya terdapat data yang kurang baik pada laporan transaksi Depot Air Ulang SamaQua Sangatta yang mengalami penurunan antara tahun 2014 dan 2013. Hal ini merupakan dampak dari persaingan bisnis yang ketat dari tahun tahun yang akan datang.

II. DASAR TEORI

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (<http://id.wikipedia.org>).

Menurut Kotler (2005) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan. Sedangkan Payne (2001) menyatakan bahwa sebuah jasa merupakan suatu aktivitas yang mempunyai banyak elemen yang tidak tampak yang berkaitan dengan hal tersebut, yang melibatkan banyak interaksi dengan konsumen atau dengan

sifat-sifat didalam kepemilikannya. Empat karakteristik pokok jasa yang didefinisikan Kotler dalam Aida Nursanti (2008) antara lain:

1. *Intangibility*, yaitu tidak berwujud, tidak bisa diraba, dilihat dan didengar sebelum jasa itu dibeli.
2. *Inseparability*, yaitu tidak bisa dipisahkan, umumnya jasa dihasilkan dan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*, yaitu bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.
4. *Perishability*, yaitu tidak mudah disimpan dan mudah lenyap.

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi tentang kinerja aktual.

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi :
 - a. Kualitas air dan kemasan telah sesuai
 - b. Peralatan Depot Air yang memadai
 - c. Penampilan karyawan yang rapi
 - d. Tempat Depot Air SamaQua yang mudah dijangkau dengan transportasi
2. *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi :
 - a. Sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang baik pada Pelanggan.
 - b. Sikap petugas dalam menjelaskan kepada pelanggan.
 - c. Kesiadaan petugas dalam mendengarkan keluhan pelanggan.
 - d. Kecepatan petugas dalam merespon permintaan Pelanggan
3. *Empathy* (empati) meliputi :
 - a. Kesiadaan pegawai dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik pada pelanggan
 - b. Kesiadaan pihak Depot Air SamaQua dalam memberikan diskon dan bonus kepada pelanggan.
 - c. Kesiadaan Depot Air SamaQua dalam memperhatikan kepentingan pelanggan
 - d. Kesiadaan pihak Depot Air SamaQua dalam mendengarkan keluhan pelanggan
4. *Reliability* (keandalan), meliputi :

- a. Kemudahan Depot Air SamaQua untuk dihubungi
 - b. Kesiapan Depot Air SamaQua dalam memberikan layanan sejak pelanggan datang.
 - c. Ketelitian Karyawan dalam bekerja
 - d. Kemampuan karyawan dalam mengoperasikan peralatan dan fasilitas
5. *Assurance* (jaminan) meliputi :
 - a. Ketepatan Depot Air SamaQua dalam menepati janji sesuai jadwal
 - b. Jaminan kebersihan higienis air yang diberikan untuk pelanggan
 - c. Kepercayaan pelanggan yang baik terhadap Depot Air SamaQua dalam hal ijin usaha dan proses produksi air
 - d. Reputasi keamanan Depot Air SamaQua dalam menunjang pelayanan transaksi.

Kapuasan pelanggan merupakan peranan seluruh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Depot Air SamaQua sehingga tercipta pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Jangkauan Penelitian

Sesuai dengan judul penulisan ini, maka yang akan menjadi daerah penelitian atau tempat penelitian pada Depot Air SamaQua yang terletak di Sangatta kabupaten Kutai Timur. Mengingat besarnya obyek penelitian dengan jumlah populasi pelanggan tidak tetap sehingga populasi tidak diketahui maka penulis menitik beratkan sampel pada pelanggan berjumlah 100 orang.

Menurut Sugiyono (2007:73-74) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Yang meliputi *simple random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Rincian data yang di perlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer; yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara kuisioner dan wawancara serta pengamatan langsung tentang variabel yang diteliti.
2. Data sekunder; yaitu data yang berasal dari dokumentasi atau laporan- laporan perusahaan maupun literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Agar data yang diperlukan dapat diperoleh secara lengkap teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (Field Work Research), penelitian dilakukan dilapangan atau objek penelitian dengan mempergunakan teknik/cara sebagai berikut :
Wawancara yaitu proses yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan wawancara/Tanya jawab secara langsung dengan pelanggan atau responden.
2. Penelitian Kepustakaan (Library Research), adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari data skunder melalui dokumen-dokumen dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini bertujuan: pertama untuk mengukur kuatnya hubungan antara X dan Y secara kuantitatif. Kedua untuk memperkirakan/meramalkan nilai Y kalau nilai X sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda (Supranto, 2008:14). Secara teori akan dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta, nilai Y pada saat semua variabel X bernilai

X_1 = *Tangibles*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Empathy*

X_4 = *Reliability*

X_5 = *Assurance*

ϵ = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata-rata 0. Untuk tujuan perhitungan, ϵ diasumsikan 0.

Sebelumnya penulis telah menetapkan bobot atau nilai dari masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden menurut Skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Jawaban Responden Penelitian

Nilai	Notasi	Keterangan
5	SP	Sangat Puas
4	P	Puas
3	CP	Cukup Puas
2	TP	Tidak Puas
1	STP	Sangat Tidak Puas

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh masing-masing variabel. Dengan menggunakan regresi berganda akan dibahas mengenai :

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Simon SK Lam (2001), yang mengemukakan bahwa SERVQUAL merupakan skala yang konsisten untuk mengukur kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung beberapa studi empiris yang terdiri dari penelitian antara lain: Parasuraman Zeithaml dan Berry (1991), Ni Nyoman Suarniki (2001), Gonzales *et.al.* (2006), dan Wan Edura Wan Rashid dan Hj. Kamaruzaman Jusoff (2009), dengan hasil penelitian mereka yang mengemukakan bahwa dimensi SERVQUAL yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peranan kualitas layanan di Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta jika dilihat dari hasil penelitian sudah cukup memenuhi harapan pelanggan. Namun tentunya juga masih ada beberapa hal yang perlu dievaluasi dan diperbaiki, dan ditingkatkan mengingat masih adanya keluhan yang disampaikan pada kuisioner. Oleh karena itu pentingnya pengaruh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, hal ini merupakan landasan yang kuat bagi Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta untuk terus

mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan tentunya berimbang pada keuntungan atau profit pada Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta itu sendiri.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) secara bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta.
2. Variabel kualitas layanan dengan dimensi *Assurance* (X4) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berkenaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya di fokuskan di Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta, harapan kedepan dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas khususnya pada seluruh Kota Sangatta.
2. Di Depot Air Minum Isi Ulang SamaQua Sangatta seharusnya selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Adakan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang perlu dilakukan secara terus menerus, mempertahankan kualitas peralatan, air dan kemasan demi mempertahankan kepuasan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing (loyalitas).
3. Membangun sistem kotak saran untuk mendapatkan masukan dan keinginan pelanggan dan lakukan penyuluhan akan pelayanan yang baik kepada petugas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berinovasi dalam memberikan reward kepada pelanggan dengan cara melakukan memberikan voucher gratis pengisian

setelah pembelian beberapa kali ataupun dalam membantu reward kepada pelanggan dalam mempromosikan kepada pelanggan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2010. *Pengertian Pemasaran*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diakses 2 nopember 2010.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Payene, A, 2001, *Services Marketing*, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.