

PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MR. SUN FRIES ROYAL PLAZA SURABAYA

Risda Dwi Purnawati
Fakultas Ekonomi, UNESA, Kampus Ketintang, Surabaya
Email: risda.purnawati@yahoo.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan di bidang gerai waralaba merupakan hal penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah para pelanggan Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya dan sampel sebanyak 95 responden. Data menggunakan instrument berupa angket. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan program *SPSS VERSI 11.5*. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial pada faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Service quality in the field of franchise outlets is important and affects customer satisfaction. Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment after comparing the performance (results) the products is considered to expected performance. One of the factors that determine customer satisfaction is the customer's perception of the quality of services that focuses on five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and attention. The purpose of this study was to determine whether the effects of service quality factors influence on customer satisfaction in Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

This research is a quantitative study. The population is customers Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya and a sample of 95 respondents. The data using a questionnaire instrument. The analysis technique used is multiple regression with *SPSS VERSION 11.5*. The final conclusion is that the significant effect simultaneously and partially on factors of service quality influence on customer satisfaction in Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Keyword: Customer Satisfaction, Service Quality

Saat ini iklim kompetensi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan yang demikian pesat semakin mendukung kompetensi yang sedang terjadi saat ini. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Untuk itu pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang terpenting bagi manusia. Oleh sebab itu keberadaan perusahaan yang bergerak pada

aktivitas penyediaan makanan sangat diperlukan dalam suatu kelompok masyarakat. Keberadaannya bukan berarti selalu menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, sebab dunia usaha yang semakin global ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi, karena terbukanya peluang bagi pengusaha lain untuk mendirikan usaha yang sama.

Pertumbuhan yang sangat pesat di industri jasa makanan baik itu rumah makan atau restoran menjadikan sumber inspirasi bagi para pengusaha untuk mendirikan usaha dengan skala kecil yaitu berupa gerai waralaba. Berbagai gerai waralaba yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai variasi kini telah bermunculan. Sehingga persaingan yang ada pun semakin ketat, para pengusaha berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk mereka agar semakin meningkatnya pelayanan yang diberikan.

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non komersil harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga. Karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi terutama perusahaan yang akan mampu bertahan bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Kualitas layanan dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam organisasi atau perusahaan. Dari evaluasi, diharapkan kemunculan gerai waralaba dapat menilai lebih jauh tentang kualitas pelayanan yang selama ini dinilai kurang baik yang diberikan oleh pengusaha waralaba terhadap pelanggan, dan kemudian pihak waralaba dapat melakukan tahap selanjutnya untuk merespon dengan melakukan perubahan dan bagaimana yang harus dilakukan dalam perubahan.

Sehingga pihak waralaba dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumennya. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat krusial pada saat ini, baik dalam lingkup sektor publik maupun sektor swasta. Hal ini terjadi karena disatu sisi tuntutan masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan dari tahun ke tahun menjadi sangat besar. Sementara pada kenyataannya, praktek penyelenggaraan pelayanan tidak mengalami perbaikan yang signifikan.

Dalam perkembangan dunia jasa dikenal istilah pelayanan prima. Menurut Swastika (2005) pengertian pelayanan prima

mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Mr. Sun Fries menjual produk *french fries* yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk gerai waralaba pesaing. Di samping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan.

Fungsi kualitas dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Menurut Oliver's (dalam Andaleeb dan Conway, 2006), "Kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen merupakan respon dari adanya pemenuhan kebutuhan pribadi". Pemenuhan kebutuhan akan menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kenyataan terhadap kinerja produk. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan karena pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, pembelian produk dalam jumlah banyak serta merekomendasikan orang lain untuk ikut membeli (Irawan, 2002).

Pelayanan yang telah diterapkan di Mr. Sun Fries ini yaitu dengan memberikan senyum, salam, sapa, sopan dan santun (5 S) kepada setiap pelanggan yang datang ke gerai waralaba Mr. Sun Fries serta memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan yang datang membeli produk/makanan mereka sehingga memberikan kesan yang akrab dan nyaman serta tidak menimbulkan rasa kekhawatiran bagi pelanggan terhadap rasa dan kualitas makanan yang dipesan serta memberi pelayanan secara tepat dan cepat.

Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh Mr. Sun Fries pada pelanggan harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta untuk meminimalkan masalah. Apalagi banyaknya gerai waralaba yang ada di Royal Plaza Surabaya menyebabkan Mr. Sun

Fries harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Dengan letaknya yang berdekatan dengan arena permainan, menjadikan gerai waralaba ini sebagai salah satu tempat favorit bagi pengunjung Royal Plaza Surabaya untuk membeli makanan ringan berupa kentang goreng. Oleh karena itu, Mr. Sun Fries selalu berusaha melakukan inovasi dan pelayanan jasa yang berkualitas serta melakukan pendekatan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas. Hal ini terbukti karena cukup banyak pelanggan yang merasa puas dan datang kembali ke gerai waralaba Mr. Sun Fries.

Popularitas kentang di Indonesia cukup besar. Meskipun berasal dari luar negeri, banyak konsumen yang menyukai rasa dan renyahnya umbi-umbian ini. Salah satu jenis kentang goreng yang disukai masyarakat adalah stik kentang atau *french fries*. Makanan yang dibuat dari potongan-potongan kentang yang digoreng di minyak panas tersebut menjadi langganan di beberapa restoran. Banyak pelaku usaha kuliner yang menyediakan *french fries* sebagai pelengkap menu utama makanan yang dijual. Padahal, kentang goreng potensial untuk dikembangkan. Terutama menjadi kudapan ringan (*snack*) yang bisa dimakan kapan saja. Dengan sedikit kreativitas dan keberanian untuk meracik bumbu, wajah kentang goreng stik yang membosankan bisa berubah jadi menu andalan yang disukai konsumen.

Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan serta keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekernyanya. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian (Atmawati, 2004).

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika sebuah perusahaan mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

Jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, itu berarti pelanggan tidak puas. Jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat pelanggan untuk membeli.

sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat pasien untuk berobat.

Sesuai dengan penelitian Erlan (2011) yang menggunakan indikator bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian menerangkan jika sekecil apapun pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang yang telah menggunakan layanan tersebut. Dalam hasil penelitian Wicaksono dan Laksanawati (2007) kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul "*Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya*".

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya baik itu secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan Prima

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa. Pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Hal ini berarti dalam menghadapi pelanggan haruslah mampu memberikan

pelayanan yang terbaik dan mampu mengatasi keluhan pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai kepribadian dan sifat yang berbeda. Jadi pelayanan prima yang harus diterapkan di sini adalah karyawan memperlakukan pelanggan sebagai mana kita memperlakukan diri sendiri. Yang diutamakan bukanlah slogan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, melainkan bentuk nyata pelayanan.

Pelayanan secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, 1995) menyatakan "Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian lebih luas disampaikan David Dow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003) mendefinisikan bahwa "Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan".

Menurut Barata (2004) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan.

Pada hakikatnya, pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan

perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepriintaan layanan selanjutnya akan mendapatkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Rahmayanty (2010) “Yang ciri khas kualitas (*quality nice*) meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesankuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga”.

Kualitas

Kualitas memiliki hubungan paling erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam mendefinisikan kualitas, ada beberapa pakar utama yang berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Menurut Goest dan Davis (dalam Tjiptono, 2006), “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan W. Edwards Deming, mendefinisikan kualitas sebagai suatu tingkatan yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar (Tjiptono, 2006).

Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa contoh pengertian kualitas menurut Tjiptono (2006) adalah (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Laksana, 2008) bahwa, “*Conformance to the requirements*” artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

Pelayanan

Menurut Ratminto dan Winarsih (2005), “Pelayanan merupakan produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Sedangkan menurut Kotler (1994) pelayanan merupakan berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.

Kualitas Pelayanan

Dalam era pemasaran relasional saat ini kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting untuk diperhatikan dan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Bisnis gerai waralaba bidang kuliner merupakan tempat makan yang juga merupakan penyejua jasa sehingga sangat penting untuk memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja hasil (Maharani, 2010). Definisi lain dari kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

ISO (9000) menjelaskan kualitas yang diintikan merupakan perpaduan wajib antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep kualitas pelayanan dapat sdipahami pula melalui *customer behavior* (perilaku pelanggan) yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Arief, 2007).

Keputusan-keputusan seorang pelanggan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Menurut Zeithmal, Parasuraman dan Berry, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk (Arief, 2007).

Menurut Parasuraman, et al. (1985) menyatakan “Kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan”. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja hasil (Maharani, 2010). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi utama dari kualitas layanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Zeithmal dan Bitner, 2006). Sedangkan Garvin, Zeithmal, Parasuraman dan Berry memberikan

indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan (Arief, 2007), yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangibles*). Bukti langsung diartikan sebagai penilaian suatu layanan dapat dinilai dari penampilan fasilitas fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, kerapian berpakaian para karyawan, penataan tempat, dan fasilitas kamar kecil; (2) Keandalan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan dan keandalan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal sehingga dapat memberikan pelayanan yang terpercaya. Dimensi ini dapat digambarkan dengan ketepatan pelayanan, kesesuaian pelayanan dan kemampuan menghindari kesalahan; (3) Daya tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap dapat diartikan sebagai kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan, penanganan keluhan pelanggan, dan kenyamanan pelanggan; (4) Jaminan (*Assurance*). Jaminan adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kejujuran karyawan, tingkat pengetahuan karyawan dan pelayanan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun); (5) Perhatian (*Empathy*). Empati adalah sikap tegas tetapi perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga

pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan menyakinkan pelanggannya bahwa mereka unik dan istimewa. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kemampuan komunikasi dengan pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan serta pelayanan tanpa memandang status pelanggan.

Zeithmal (Laksana, 2008) mengemukakan “*Report a strong association between overall service quality and service loyalty across multiple companies*” terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Yang dimaksud dengan *overall service quality* adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti langsung).

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat. Menurut Oliver’s (Andaleeb dan Conway, 2006) kepuasan merupakan “Respon pemenuhan konsumen”. Lebih jelas lagi Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan psikologis total ketika ada ketidaksesuaian antara emosi yang muncul dan harapan, dan harapan seperti itu adalah perasaan konsumen mengantisipasi dan akumulasi dari pembelian

sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dalam (Arief, 2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang diterima (atau hasil) dalam hubungan dengan harapan orang tersebut.

Lebih lanjut lagi para ahli seperti Howard dan Sheth (dalam Bei dan Chiao, 2001) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah “Keadaan psikologis konsumen untuk menilai kewajaran antara apa yang konsumen benar-benar dapatkan dan konsumen berikan”. Engel, *et, al* berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (dalam Tjiptono, 2004).

Apabila kinerja yang ada berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Dan demikian pula sebaliknya, bila kinerja berada di atas harapan, maka konsumen akan sangat puas. Pelanggan yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan terhadap produk tersebut (*word of mounth*).

Dari sini dapat dilihat, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan itu sendiri dapat berupa nilai (*values*) dan mutu pelayanan (*service quality*). Kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu kepuasan

fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Menurut Gillbert, tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadikan konsumen merasa puas dan loyal dan secara terus menerus akan meningkatkan penjualan dan laba. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas yang diberikan dapat memicu timbulnya ketidakpuasan (Qin dan Prybutok, 2008).

Banyak hal yang terjadi akibat dampak dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut pendapat Irawan (2002) bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan beberapa hal berikut (1) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi melalui komunikasi mulut ke mulut, (2) Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain, (3) Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, (4) Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak.

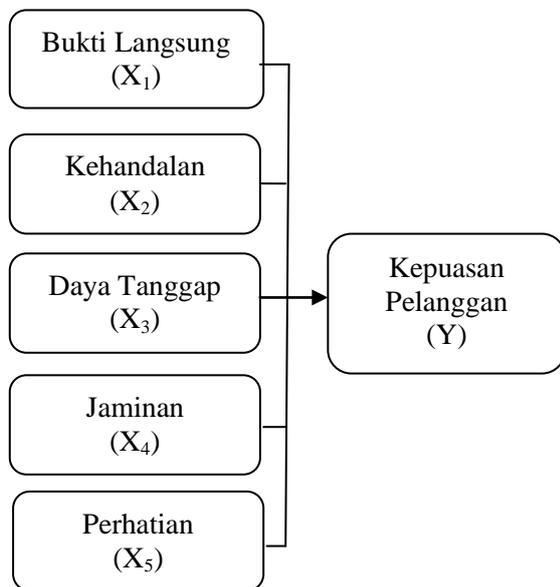
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dapat disimpulkan yaitu: (1) Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh

secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya; (2) Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Metode Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian kausal kuantitatif. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rancangan penelitian pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Hubungan antarvariabel

Selain itu, juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari angket yang disebar. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 11.5 for windows. Diketahui bahwa dari

semua butir pernyataan dalam angket dinyatakan valid dan reliabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Mr. Sun Fries yang melakukan pembelian di gerai waralaba tersebut. Berdasarkan dari data hasil wawancara, diketahui jumlah pelanggan Mr. Sun Fries sebanyak 1886 pelanggan, maka sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan nilai kritis 0,1 atau 10% (Nugraha, 2007) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{1886}{1 + 1886 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{1886}{19,86}$$

$$= 94,9 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden baik pria maupun wanita. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena peneliti tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*,

yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, dokumentasi dan angket yang diberikan kepada responden.

Uji Coba Instrumen

Dari hasil pengujian yang menggunakan program *SPSS VERSI 11.5* dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana adalah sebesar 0,202 dan korelasi butir soal nomor 1-22 serta nilai korelasi antara variabel X dan Y memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ yakni sebesar 0,000, maka hal ini menunjukkan bahwa butir soal valid.

Selain itu, dari hasil pengujian juga ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 60% atau lebih dari 0,6. Hal ini berarti butir soal reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh data dari responden berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Semakin tinggi VIF semakin rendah *Tolerance* jadi bila $VIF > 5$ dan nilai $Tolerance < 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi rank spearman diperoleh nilai signifikan pada semua variabel X seperti Bukti Langsung sebesar 0,631, Keandalan sebesar 0,931, Daya tanggap sebesar 0,837, Jaminan sebesar 0,270 dan Perhatian sebesar 0,290. Karena nilai signifikansi korelasi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa X_1 sebesar 0,894, X_2 sebesar 0,695, X_3 sebesar 0,316, X_4 sebesar 0,530 dan X_5 sebesar 0,588.

Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} (148,500) > F_{tabel} (2,31)$ dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya secara simultan.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel bukti langsung sebesar 7,591, kehandalan sebesar 2,843, daya tanggap sebesar 3,320, jaminan sebesar 4,162 dan perhatian sebesar 5,714. Sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dengan demikian dari hasil tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan H_a diterima.

Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada sub sebelumnya dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya. Sehingga untuk memperoleh kepuasan, seorang pelanggan dapat menampilkan perilaku yang dapat merekomendasikan, memberitahukan keunggulan, mengajak orang lain, tetap menjadi pelanggan serta bangga telah menjadi

pelanggan Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Hal ini didukung juga dengan banyaknya pelanggan perempuan yang melakukan pembelian di Mr. Sun Fries. Yang dapat dilihat dari jumlah 95 responden hanya 38 responden laki-laki yang melakukan pembelian di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya dan sisanya sebesar 57 responden adalah perempuan. Karena kecenderungan sifat perempuan yang selalu menyampaikan informasi kepada keluarga, saudara atau rekan kerja tentang keunggulan gerai waralaba Mr. Sun Fries dibandingkan dengan gerai waralaba lainnya yang ada di Royal Plaza Surabaya.

Dengan harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, menjadikan kentang goreng menjadi makanan alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan karbohidrat dalam tubuh. Sehingga banyak orang yang mulai menggemari makanan ini untuk pengganti nasi sebagai kandungan karbohidrat. Selain itu, kentang goreng dapat dijadikan sebagai camilan yang mengenyangkan. Karena segmen pengunjung Royal Plaza Surabaya adalah kalangan menengah kebawah dan letaknya yang berdekatan dengan universitas dan rumah sakit menjadikan Royal Plaza Surabaya sebagai salah satu alternatif masyarakat yang ingin membeli cemilan disela kesibukan mereka. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi karakter responden berdasarkan pekerjaan, bahwa pelanggan Mr. Sun Fries terbesar berasal dari mahasiswa, siswa/siswi SMA, dan ibu-ibu rumah tangga. Dari 95 responden, 33

responden mengisi identitas pekerjaan lainnya pada angket.

Kebaikan model regresi di dalam menjelaskan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya dapat dijelaskan sebesar 88,7 %. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 11,3 % dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel independen yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara simultan, faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,887 atau 88,7 % terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza

Sedangkan secara parsial, besarnya pengaruh bukti langsung sebesar 89,4 %, pengaruh kehandalan sebesar 69,5 %, pengaruh daya tanggap sebesar 31,6 %, pengaruh jaminan sebesar 53,5, dan pengaruh

perhatian sebesar 58,8 % terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Saran

Pada hasil penelitian, terdapat beberapa hasil yang dapat disarankan. Berdasarkan hasil olah data didapat bahwa bukti langsung mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti langsung yang dominan adalah kebersihan dan kerapian gerai waralaba dan penampilan para karyawan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetap rapi agar terlihat bersih dan rapi serta para karyawan untuk tetap menjaga penampilan pribadi seperti tetap menjaga kebersihan seragam dari kotoran, memakai seragam yang telah ditentukan dan menjaga penampilan wajah agar tetap terlihat *fresh*.

Dalam kaitannya dengan kehandalan, kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan berupa pemberian contoh dalam memberikan pelayanan yang baik melalui 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.

Sedangkan untuk variabel perhatian, perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan

cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas ketika membeli di gerai waralaba Mr. Sun Fries Royal Plaza Surabaya.

Untuk itu sebaiknya pemilik usaha gerai waralaba berusaha mempertahankan kerjanya dan senantiasa memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar terciptanya kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andaleeb, Syed Saad dan Conway, Carolyn. 2006. *Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model*. *Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 1.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada matahari departemen store di solo grand mall*. *Jurnal kepuasan pelanggan*.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Dahlan, Alvi, dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ken, Swastika. 2005. *Pengaruh Pengaruh Pelayanan Prima Front Liner Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada PT. Bank Mandiri Cabang Malang Wahid Hasyim di Malang)*.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian edisi kedelapan jilid 1*. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalina, Dian dan Wicaksono. 2007. *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Situasi dan Personal terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat-tempat Makan di Bandara Juanda Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., dan Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications for Future Research*. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4.
- Qin, H dan Prybutok, V.R. 2008. *Determinants of Customer-Perceived ServiceQuality in Fast Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and behavioral Intentions*. *Quality Management Journal*. Vol. 5, No. 2.
- Sari, Lia Erlia. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang*.
- Setiawan, Nugraha. 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Universitas Padjajaran.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*.
Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jawa
Timur: Bayumedia Publishing.

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner.
*Service Marketing: Integrating Customer
Fokus Across The Firm. (Online)*.