

## MODEL PENINGKATAN SERVICE QUALITY DALAM MEMPENGARUHI ASPEK CUSTOMER SATISFACTION PARFUM XYZ

Budi Prasetyo, Universitas Nasional Pasim  
Sakinah Mawadah Warohmah, Universitas Nasional Pasim

### Abstrak

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diidentifikasi berapa besar kontribusi pengaruh dan *managerial impact* pelayanan pelanggan parfum XYZ terhadap peningkatan aspek kepuasan pelanggan parfum XYZ.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Parfum XYZ.

### Pendahuluan

Di zaman modern ini muncul berbagai kemajuan dalam hal barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang produk parfum, membuat usaha di bidang ini banyak menarik konsumen. Krisis moneter yang melanda Indonesia di awal tahun 1997 menyebabkan barang konsumsi impor yang harganya lebih murah dari pada produk sejenis buatan industri nasional mulai dilirik masyarakat sebagai alternatif baru yang patut dicoba, tidak terkecuali Parfum. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya, tentu memiliki keinginan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang pesat dan selalu banyak dikunjungi dan diminati oleh orang banyak. Tentu keramaian pengunjung yang diharapkan dapat tertarik dan membeli produk yang kita pasarkan, sehingga dapat terjual sesuai dengan apa yang kita harapkan. Kemajuan inilah yang membuat pesaingpun mau atau tidak mau pasti terjadi. Setiap produsen pasti menginginkan perolehan laba sebesar mungkin dari sejumlah modal yang dikeluarkan. Dari hal itulah orang-orang mulai berlomba-lomba bagaimana agar laba ini dapat diperoleh dan dengan cara bagaimana hal itu dapat terjadi. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan berkembang. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian keuntungan yang optimal dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Parfum XYZ sebagai salah satu perusahaan merek parfum yang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan produk sejenis lainnya. Agar parfum XYZ dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka parfum XYZ harus menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis pelayanan, produk, maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan kesan puas bagi konsumen sehingga mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga menimbulkan

kesan yang baik bagi konsumen dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan parfum XYZ tersebut.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Susanto Abdul Majid (2011 : 46) Kualitas Pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu perusahaan seharusnya memaksimalkan pelayanan yang baik demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan, agar dapat meraih tujuan yang diharapkan dengan baik. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti akan menghitung berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan parfum XYZ

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Shinta (2011 : 10), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dibentuk dari persepsi kinerja produk terhadap ekspektasi. Saat kinerja dapat melebihi ekspektasi maka pembeli akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas selalu focus pada tujuan membuat bahagia pelanggannya dan memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen bila perusahaan dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler yang dikutip Susanto Abdul Majid (2011 : 46), Kualitas Pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan sebuah alat ukur yang ditunjukkan untuk menilai seberapa baik atau buruk nya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Philip Kotler (2009 : 52) yaitu: Keandalan, Responsivitas (Daya Tanggap), Jaminan, Empati, Wujud (Bukti fisik)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan menurut Philip Kotler (2009 : 138), “ perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas Produk . Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. 3) *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, yang dikenal dengan istilah SERVQUAL. 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas(bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2011), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *assosiatif*. Unit analisis dari penelitian ini adalah pelanggan parfum XYZ. Dari populasi sebanyak 988 orang diambil 284 orang setelah melalui perhitungan rumus slovin. Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Berikut table operasional variable dari penelitian ini:

| Variabel               | Definisi   | Dimensi  | Indikator                                | Skala   | No Soal |
|------------------------|--|--|--|---------|---------|
| Kualitas pelayanan (x) | Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler yang dikutip Susanto Abdul Majid, 2011: 46) | Bukti Fisik  | Fasilitas fisik                          | Ordinal | 1       |
|                        |  |  | Perlengkapan untuk proses pelayanan      | Ordinal | 2       |
|                        |  | Empati   | Perhatian tentang kenyamanan pelanggan   | Ordinal | 3       |
|                        |  |  | Pemahaman waktu pelayanan                | Ordinal | 4       |
|                        |  |  | Kepedulian terhadap pelanggan            | Ordinal | 5       |
|                        |  | Keandalan  | Pelayanan yang sesuai prosedur           | Ordinal | 6       |
|                        |  |  | Kinerja sesuai harapan                   | Ordinal | 7       |
|                        |  | Daya Tanggap   | Respon petugas terhadap keluhan          | Ordinal | 8       |
|                        |  |  | Respon petugas terhadap kritik dan saran | Ordinal | 9       |
|                        |  | Jaminan  | Sopan santun karyawan                    | Ordinal | 10      |
|                        |  |  | Kemampuan dalam pelayanan                | Ordinal | 11      |
|                        |  |  | Pengetahuan teknis karyawan              | Ordinal | 12      |
| Kepuasan pelanggan (y) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Philip Kotler, 2009: 138)                                 | - Jasa yang diterima atau dirasakan<br>-Jasa yang diharapkan | $S = P/E$                                | rasio   | 1       |

## Hasil dan Pembahasan

Hasil persamaan regresi berdasarkan tabel *coefficients* dibawah ini adalah:

$$Y = -11,529 + 0,392 X$$

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)             | -11,529                     | 9,714      |                           | -1,187 | ,269 |
|       | kualitas pelayanan (x) | ,392                        | ,191       | ,587                      | 2,052  | ,074 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (y)

Persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan tabel sebagai berikut:

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,587 <sup>a</sup> | ,345     | ,263              | ,829                       |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x)

Dari tabel di atas R square atau koefisien determinasi adalah 34,5%. Jumlah tersebut bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan parfum XYZ adalah sebesar 34,5%. sedangkan 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, dan selera masyarakat.

Presentase makna nilai keputusan analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Descriptive Statistics**

|                        | Mean  | Std. Deviation | N  |
|------------------------|-------|----------------|----|
| kepuasan pelanggan (y) | 8,40  | ,966           | 10 |
| kualitas pelayanan (x) | 50,90 | 1,449          | 10 |

Dari tabel diatas *mean* kualitas pelayanan adalah 50,90 dengan demikian kualitas pelayanan tersebut termasuk dalam kategori 46-54 hal ini menunjukkan bahwa mean kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Parfum XYZ kepada pelanggan

sangat baik dan pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan parfum XYZ.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Parfum XYZ terhadap pelanggan sangat baik. Dilihat dari tabel *descriptive statistics* dengan mean kualitas pelayanan 50,90 hal ini menunjukkan bahwa pelanggan aromania sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Parfum XYZ.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Dilihat dari tabel R square atau koefisien determinasi bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Parfum XYZ cabang leuwigajah adalah sebesar 34,5%, sedangkan 65,5% nya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, dan selera masyarakat

### **Managerial Impact**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis akan memberikan beberapa saran diantaranya:

- 1) Perusahaan harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik meskipun pelanggan sudah merasa puas karena dengan tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan loyal bagi pelanggan itu sendiri.
- 2) Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan akan tetapi perusahaan harus selalu melakukan evaluasi untuk kualitas pelayanan di tahun-tahun yang akan datang.
- 3) Terkait kendala-kendala yang dihadapi perusahaan sebaiknya pihak perusahaan memilih karyawan yang memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Dan harus lebih hati-hati pada para penjual (*salesman*) yang akan menjual produk parfum XYZ sehingga tidak akan terjadi hal yang akan merugikan pihak parfum XYZ.

### **Daftar pustaka**

- Budiarti, Anindhyta, 2011, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya, Jurnal Ekuitas
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen pemasaran, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Shinta, Agustian, 2011, Manajemen Pemasaran, UB Press, Malang.
- Susanto Abdul Majid. 2011. Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta : Rajagrafindo Persada.