

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ABA KOMPUTER
SAMARINDA**

Purnama Sari, Tri Widyasari

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda, dengan populasi 150 konsumen yang datang di ABA Komputer setiap harinya. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik *random sampling* sebanyak 50% dari jumlah populasi yaitu 75 orang.

Untuk memperoleh data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *service excellence* (X_1) dan kualitas jasa (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,774 + 0,400 X_1 + 0,293 X_2$. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi garis regresi menggunakan uji F dan diperoleh F_{hitung} sebesar 56,783 dan F_{tabel} sebesar 3,12. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya *service excellence* dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dengan menggunakan koefisien determinasi yaitu $KD = 0,612$, maka besar pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *service excellence*, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, menuntut perusahaan bidang jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan.

Setiap usaha, baik yang berskala makro maupun mikro mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut yaitu untuk memperoleh profitabilitas semaksimal mungkin atas pengorbanan-pengorbanan ekonomi yang dilakukan. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut untuk lebih berkonsentrasi dan profesional agar pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Apabila hal ini dapat berjalan dengan baik maka kinerja perusahaan dapat memberikan hasil yang optimal, sehingga kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga bahkan memungkinkan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Dalam perkembangan dunia jasa dikenal istilah *service excellence* (pelayanan prima). Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi ada standar layanan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap yang selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi bila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan

akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan pelanggan yang besar.

Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, dengan kata lain adalah peting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji pada bagian ini, sehingga unit pelayanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan.

ABA Komputer adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa pengetikan, print, scan, email, desain grafis, burning, rental, service serta menjual acesoris komputer dan printer. Dalam era persaingan yang makin ketat dan terdapat beberapa perusahaan jasa yang sama di sekitarnya, ABA Komputer masih dapat mempertahankan usaha dan pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan strategi dan usaha-usaha lain yang dijalankan oleh ABA Komputer dalam meningkatkan mutu produk dan mutu pelayanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh hingga kini.

Secara umum ABA Komputer memiliki sarana dan prasarana yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Sehingga banyak pelanggan yang memilih ABA Komputer sebagai pilihan dalam menyelesaikan apa yang mereka butuhkan, selain itu pelayanan yang diberikan juga memuaskan pelanggan, memang dalam bidang jasa sangatlah perlu mendapatkan perhatian lebih agar minat konsumen akan memilih ABA Komputer menjadi pelayan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda.

LANDASAN TEORI

1. *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, pelayanan menjadi salah satu komoditas yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif

suatu perusahaan. Meskipun dalam operasionalnya pelayanan memiliki standar pelayanan tertentu untuk mengukur mutu pelayanan.

Menurut Malayu Hasibuan (2002: 150), “*bentuk-bentuk service excellence* (pelayanan prima) yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan konsumen”.

- a. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b. Keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
- d. kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan konsumen yang loyal.

Manfaat dari pelayanan prima menurut Zaenal Mukarom (dalam Suminar dan Apriliawati, 2017: 9) pelayanan prima bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Dengan pelayanan prima, penyedia layanan, pelanggan dan stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang seharusnya. Disamping itu, manfaat pelayanan prima adalah : (1) Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat; (2) Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan; dan (3) Acuan untuk pelayan, pelanggan atau stakeholders dalam kegiatan pelayanan.

2. Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip Tjiptono (2006;59), “kualitas jasa adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler-Keller (2006:56), lima penentu mutu kualitas jasa, yaitu:

- a. *Tangible*, yaitu penampilan fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Hal ini menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal.
- d. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan berupa kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

Biaya kualitas jasa merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk. Berdasarkan perspektif tradisional, biaya kualitas jasa hanya terdiri atas pengerjaan ulang, garansi dan audit sistem. Sebaliknya, perspektif modern memandang biaya kualitas jasa dari dua kategori utama yaitu, biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas jasa yang baik. Biaya akibat kualitas jasa yang buruk meliputi biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik terdiri atas biaya penilaian, biaya pencegahan dan biaya pemulihan.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dipertegasakan oleh Kotler yang menyatakan kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007: 177). Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo mengartikan kepuasan konsumen sebagai “Perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan”, (Purnomo, 2003:195) maksudnya bahwa kepuasan konsumen tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, bahkan melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Amir, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Amir, 2005:13). Kemudian secara sederhana, kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002:5).

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu diperlukan berbagai strategi. Pada prinsipnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:161), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: (1) strategi *relationship marketing*; (2) strategi *superior customer service*; (3) strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*; (4) strategi penanganan keluhan yang efektif.

Dalam praktiknya untuk menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya menurut Richard F. Gerson, yaitu: (1) mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan; (2) menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan; (3) menutup segala kesenjangan yang ada; (4) memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak; (5) mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba; (6) mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian; dan (7) menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus (Kasmir, 2017: 243).

Setelah kita mengetahui alat ukur kepuasan pelanggan, selanjutnya kriteria untuk melihat kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:244) dalam praktiknya untuk kriteria kepuasan pelanggan dapat dilihat dari: (1) banyak keluhan; (2) jumlah pelanggan; dan (3) jumlah transaksi. Penggunaan alat ukur tersebut harus dilakukan terus menerus dan berkesinambungan. Manajemen harus membuat program pengawasan dan perbaikan secara terus menerus.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional

- a. *Service Excellence* (pelayanan prima) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Indikatornya antara lain: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.
- b. Kualitas jasa adalah usaha pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Indikatornya antara lain: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.
- c. Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Indikatornya antara lain: jumlah keluhan, jumlah pelanggan, dan jumlah transaksi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ABA Komputer Samarinda Tahun 2018 yang berjumlah 150 orang. Dengan kata lain, penelitian ini termasuk dalam penelitian sampel, karena jumlah populasi penelitian lebih dari 100 orang, maka sampel yang diambil oleh peneliti adalah 50% dari jumlah populasi yaitu 75 orang.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2018 di ABA Komputer Samarinda Jalan Wahid Hasyim I, No. 23, Sempaja Selatan, Samarinda Utara, Kalimantan Timur.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket, yakni dengan cara menyebarkan/memberikan kuesioner/angket kepada seluruh konsumen selama waktu penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda, dengan model persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dimana Y merupakan variabel kepuasan konsumen, dan X_1 adalah variabel *service excellence* dan X_2 adalah variabel kualitas jasa. Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program SPSS *Statistics 17.0*. H_0 ditolak jika $p < \alpha$, yang artinya terdapat pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS *Statistics 17.0* dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel. 1 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.601	2.314

a. Predictors: (Constant), kualitas, SE

Tabel 2. Anova^bANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.974	2	303.487	56.666	.000 ^a
	Residual	385.612	72	5.356		
	Total	992.587	74			

a. Predictors: (Constant), kualitas, SE

b. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 3. Coefficients^aCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.744	3.045		1.886	.063
	SE	.400	.066	.547	6.047	.000
	kualitas	.293	.082	.324	3.582	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi $Y = 5,744 + 0,400X_1 + 0,293X_2$, dimana Y merupakan variabel kepuasan konsumen, dan X_1 adalah variabel *service excellence* dan X_2 adalah variabel kualitas jasa.

Berdasarkan uji signifikansi garis regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 2, diperoleh bahwa $p = 0,000$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, tampak bahwa

$p < \alpha$, sehingga H_0 ditolak, yang artinya model persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, yakni $Y = 5,744 + 0,400X_1 + 0,293X_2$, diketahui bahwa setiap peningkatan *service excellence* sebesar 1 poin akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,400 poin dimana variabel lain dianggap tetap. Begitu juga setiap peningkatan kualitas jasa sebesar 1 poin, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,293 poin dimana variabel lain dianggap tetap. Besarnya pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda ditunjukkan oleh Tabel 1, yakni 0,612 atau sebesar 61,2%. Sedangkan untuk 38,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh *service excellence* dan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ABA Komputer Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gerson, R.F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kedua. Jakarta: PPM.
- Hasibuan, Malayu, 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellence*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, Hari. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suminar, R., dan Apriliawati, M. 2017. *Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon*. Jurnal Sekretari Vol. 4 No.2 hal. 9.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.