

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BARBERPOP BANDUNG

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUTOMER SERVICE IN BARBERPOP BANDUNG

Vicky Khariza¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Vicky.khariza@yahoo.com¹, arlinfmt@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sehingga didapat 100 responden, sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan hasil analisis deskriptif sebesar 81,2% untuk variabel *reliability*, 76,05% variabel *responsiveness*, 81,8% variabel *assurance*, 55% variabel *empathy*, dan 80,2% variabel *tangible*. Serta 77,4% untuk variabel kepuasan konsumen. Secara parsial variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk secara simultan hasilnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 44,5% terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Jasa

Abstract

This study aims to identify and examine the effect of service quality on customer satisfaction at Barberpop Bandung. The variables in this study consisted of the independent variable quality of service consisting of, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible, and dependent variable is customer satisfaction. sampling using accidental sampling, thereby obtained 100 respondents, while data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Research shows the results of the descriptive analysis of 81.2% for variable reliability, 76.05% variable responsiveness, assurance variable 81.8%, 55% variable empathy, and 80.2% tangible variable. As well as 77.4% for variable customer satisfaction. Partially variable reliability, responsiveness, and tangible significantly influence consumer satisfaction, while variable assurance and empathy not significantly influence consumer satisfaction. To simultaneously influence the outcome variable service quality by 44.5% to consumer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Service

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Barberpop merupakan salah satu *barbershop* ternama di kota Bandung. Barberpop merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang memberikan servis *grooming* atau perawatan rambut bagi pria. Hadirnya Barberpop diharapkan mampu menjadi media atau fasilitas bagi konsumennya dalam pemenuhan kebutuhan akan *grooming* rambut.

Barberpop berdiri pada awal tahun 2011, awal berdirinya di Vanilla Building jalan Cimanuk no. 11 Bandung. Kemudian Barberpop membuka cabang keduanya di jalan Karangsari no. 2 Setiabudhi Bandung. Dan pada awal tahun 2014, Barberpop mendirikan cabang ketiganya di kota Bandung di jalan Aria jipang no 1 Dago Bandung.

Peneliti melakukan wawancara secara acak dengan 10 orang di kota Bandung tentang *barbershop* yang pernah atau sering dikunjungi di kota Bandung, dengan hasil sebagai berikut :

No	Nama <i>Barbershop</i>	Tahun Berdiri
1	Barberpop	2011
2	Mens Barber	2011
3	Head Core	2009
4	Rock n' Roll <i>Barbershop</i>	2004

Dari keempat *barbershop* tersebut pasti memiliki pelayanan atau layanan pelengkap yang berbeda, pelayanan pelengkap yang disediakan untuk membantu proses transaksi dan menangani konsumen dari keluhan-keluhan, sehingga mempermudah kepada kinerja pelayanan dalam pemenuhan harapan pelanggan, Kotler & Keller (2009:139).

layanan pelengkap yang disediakan dari keempat *Barbershop* yang sering dikunjungi di Bandung.

No	Nama <i>Barbershop</i>	Layanan Pelengkap
1.	Barberpop	Cuci rambut gratis, Booking Via Telp
2.	Mens Barber	<i>Free Soft Drink</i>
3.	Head Core	Free Wifi
4.	Rock n' Roll <i>Barbershop</i>	<i>Free Soft Drink, Free Wifi</i>

Untuk penelitian peneliti mengambil objek penelitian yaitu Barberpop, Barberpop sendiri didirikan pada tahun 2011 di jalan Cimanuk no.11 kota Bandung. Peneliti mengambil objek penelitian.

Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan dengan adanya kepuasan pelanggan hubungan

perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2012:153).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) di Barberpop Bandung?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen di Barberpop Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung?
- d. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dari penelitian, yaitu :

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) di Barberpop Bandung.
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung.
- c. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung.
- d. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung.

B. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2010:27) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs, in short is meeting needs profitably*", yang artinya "Pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, singkatnya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

2. Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan atau jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun, dan sifat jasa tidak seperti produk manufaktur yang bisa disimpan, dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan bergantung pada proses interaksi atau saat pelanggan dan penyedia jasa bertemu.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:266) pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas

pelayanan adalah upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

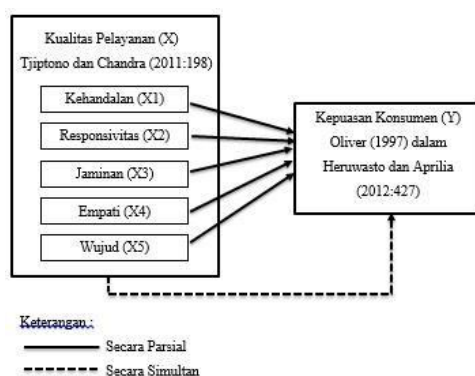
4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2009:43) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Pada akhirnya penelitian ini akan menghasilkan penjelasan mengenai apakah faktor-faktor dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung.

H_1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung.

H_2 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung.

E. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Barberpop Bandung.

Sugiyono (2011:120) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti Penentuan jumlah sampel minimal dihitung dengan menggunakan rumus Rao Purba (Ghazali 2010:89)

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5.

Hasil diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

F. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012 : 445). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan $n=30$ adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila r hitung $> 0,361$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012:130). Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan.

Menurut Sunyoto (2011:70) suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0.6 .

G. Teknik Analisis Data

Method of Succesive Interval (MSI)

Menurut Riduwan dan Sunarto (2010:30), mentrasformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model Regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59).

Analisis Deskriptif

Menurut Creswell (2010:345) analisis deskriptif terhadap data untuk variabel-variabel sebuah penelitian mencakup penggambaran hasil penelitian yang berupa mean, penyimpangan standar, dan jarak antara angka terendah dan angka tertinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Menurut Ghozali (2011:98) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini diperoleh t hitung = -2,384, 5,894, 1,587, 1,034, 3,043 dan t tabel = 1,985 Karena t tabel sebesar 1,985, artinya, terdapat beberapa H_0 yang diterima dan beberapa H_0 yang ditolak. Maka ada beberapa variabel yang berpengaruh dan sebagian variabel tidak berpengaruh.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 17,829 > 2,31 maka H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefien determinasi bahwa R sebesar 0,667 dan *R square* (R^2) adalah 0,445. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 44,5% sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Secara analisis deskriptif, kualitas pelayanan *reliability* berada pada kategori baik, variabel *responsiveness* berada pada kategori baik, variabel *assurance* berada pada kategori baik, variabel *empathy* berada pada kategori cukup baik, dan variabel *tangible* berada pada kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Barberpop Bandung berada pada kategori baik.
2. Secara analisis deskriptif, dapat disimpulkan kepuasan konsumen pada Barberpop Bandung berada pada kategori baik.
3. Secara simultan, diperoleh hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan sebesar 44,5%. Dan terdapat 55,5% variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Secara parsial, mengatakan keseluruhan variabel kualitas pelayanan dalam kategori baik, namun pada saat dilakukan uji t hanya variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, dan variabel *tangible* yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sisanya yang berupa variabel *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

I. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa mendatang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kolerasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sedang, akan tetapi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 44,5% yang artinya terdapat 55,5% faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu disarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih menggali faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi kepuasan konsumen di Barberpop Bandung.
2. Responden menganggap empati pegawai Barberpop Bandung harus ditingkatkan. Hal ini ditunjukan karena menurut hasil analisis deskriptif variabel *empathy* berada pada peringkat paling bawah dibandingkan dengan ke empat variabel independen lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut dengan membandingkan satu objek dengan objek lainnya, seperti membandingkannya dengan harga jasa potong rambut yang ditawarkan oleh Barberpop Bandung. Agar mengetahui harga jasa potong rambut yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen atau tidak.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry & Evans, Joel R., (2010). *Retail Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Cornelia, Elys. (2012). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. Vol 4 No 2. Petra Christian University.
- Hermawan, Asep, (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Vol 11 No.1.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Levy dan Weitz. (2012), *Retailing Management Information Center*. New York: Mc GrawHill Higher Education.
- Siregar, Syofian, (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Askara.
- Sunyoto, Dadang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Widoyoko, E.P. (2012), *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus penelitian)*. Jakarta: Indeks.