

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FOTOCOPY UNISKA BANJARMASIN

Kurnia

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (Uniska), Banjarmasin, Indonesia.

Email : Kurniyaa0808@Gmail.Com/ Tlpn : 083152708788

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan pada fotocopyan Uniska Banjarmasin dan ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan 5 variabelnya terhadap kepuasan konsumen pada Fotocopyan Uniska Banjarmasin secara simultan .

Penelitian ini termasuk penelitian survey analitik dengan jumlah responden sebanyak 96 orang konsumen Fotocopyan Uniska Banjarmasin. pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan proses pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian.

Hasil penelitian adalah diketahui kualitas pelayanan di fotocopyan Uniska Banjarmasin sekarang sudah cukup baik dilihat dari hasil analisis yang dilakukan dari 96 konsumen hasilnya positif, dan juga diketahui kualitas pelayanan meliputi dimensi Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to determine the description of service quality at the Fotocopyan Uniska Banjarmasin and to know the effect of service quality with its five variables on customer satisfaction at Fotocopyan Uniska Banjarmasin simultaneously.

This research is an analytical survey research with 96 respondents as consumers of Fotocopyan Uniska Banjarmasin. Sampling using purposive sampling and the process of collecting research data using a questionnaire. The data analysis used is multiple regression analysis to answer the research hypothesis.

The result of the research is that it is known that the quality of service at the Fotocopyan Uniska Banjarmasin is now good. It can be seen from the results of the analysis carried out from 96 consumers that the results are positive, and it is also known that the quality of service includes dimensions of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously. customer satisfaction

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia semakin hari semakin berkembang. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah mesin fotocopy. Sebelum ada fotocopy, pekerjaan yang banyak dilakukan untuk menggandakan suatu dokumen atau catatan hanya dapat dikerjakan secara manual. Adanya fotocopy membuat pekerjaan untuk menggandakan dokumen dapat dikerjakan dengan cepat dan mudah tanpa harus menyalin satu persatu.

Kecanggihannya pada mesin fotocopy ini membuat peluang usaha yang menarik. Meskipun demikian lokasi merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis fotocopy. Umumnya, bisnis fotocopy selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, dan tempat dengan keramaian yang padat seperti jalan raya. Perguruan atau kampus merupakan pasar yang paling potensial untuk bisnis ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotocopy baik untuk penggandaan catatan kuliah, skripsi maupun tugas. Oleh karena itu, bisnis fotocopy lebih berpeluang berada di area perguruan tinggi dan perkantoran.

Uniska fotocopy adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang fotocopy yang berada di dalam area kampus UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA) Banjarmasin. Uniska Fotocopy memiliki target pasar utama yaitu mahasiswa UNISKA dan juga staf Universitas. Bisnis fotocopy ini merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik kedepannya, ditambah lagi dengan jumlah mahasiswa UNISKA Banjarmasin yang semakin bertambah dari tahun ketahun sehingga peluang untuk mendapatkan pasar dan keuntungan dalam bisnis fotocopy ini semakin besar.

Sedangkan keluhan dari konsumen yang menandakan terjadinya ketidakpuasan pelanggan menjadi tantangan bagi Uniska Fotocopy untuk memperbaiki dan meningkatkan layanannya sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga dan omset penjualan dapat terus meningkat.

Disamping itu, jumlah pesaing dalam bisnis fotocopy yang semakin lama semakin bertambah di lingkungan sekitar kampus UNISKA Banjarmasin. Masing-masing berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan variasi produk, harga yang bersaing, kualitas layanan serta produk yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan value added tersendiri bagi konsumen yaitu melalui kualitas layanan maupun produk yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan terus memakai produk atau jasa kita serta tidak beralih kepada pesaing.

Kualitas pelayanan yang menjadi point utama dalam jasa fotocopy ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik ingin membuat penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Fotocopy Uniska Banjarmasin.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap fotocopy Uniska Banjarmasin ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen fotocopy Uniska Banjarmasin ?

3. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Fotocopy Uniska Banjarmasin

4. Tujuan penelitian

Bedasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui deskripsi pelayanan dan kepuasan konsumen pada Fotocopy Uniska Banjarmasin.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fotocopy Uniska Banjarmasin secara Simultan

5. Manfaat penelitian

Dengan dicapainya tujuan tersebut, maka diharapkan hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi badan usaha (Uniska Fotocopy)
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi unit usaha untuk kualitas pelayanan jasa pada konsumen.
- 2) Bagi peneliti
Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan
- 3) Bagi akademis
Dapat memberikan informasi tentang pentingnya pengelolaan kualitas jasa untuk penelitian lebih lanjut

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Hasibuan, 2008).

2. Sumber data penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu,

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

2) Data skunder

Data sekunder yaitu jenis data dan informasi dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh yayasan yang merupakan pendiri Fotocopy Uniska. Misalnya data dokumentasi dimana yang berisi tentang sejarah singkat Fotocopy Uniska serta literatur-literatur dan referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dan lain sebagainya.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang berkualiah di Universitas Islam Kalimantan, dan sampel pada penelitian ini dicari dengan rumus : $n = \frac{1}{4} \left\lceil \frac{1,96}{0,1} \right\rceil^2$

N= 96

Atas dasar perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling.

4. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Data Kuantitatif.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan program *spss for windows ver .23*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

- 1) Deskripsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Fotocopyan Uniska Banjarmasin.

Deskriptif data kualitas pelayanan ini untuk mengetahui tanggapan para responden (konsumen) tentang kualitas pelayanan di Fotocopy Uniska Banjarmasin yang didapat dari kuesioner yang telah dibagikan. Variabel kualitas pelayanan (X) terdiri dari 5 indikator/dimensi, yaitu : Bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*), dan kepuasan konsumen merupakan variabel (Y).

Dimensi bukti fisik (*tangibles*)

Hasil analisis statistic deskriptif dimensi tangible

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	rerata	Standar deviasi
1	Item 1	3	5	4,49	0,711
2	Item 2	2	5	3,98	0,754
3	Item 3	3	5	4,22	0,757
4	Item 4	2	5	4,17	0,721

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *tangible* maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,49 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 3,98. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak jauh berbeda yang artinya variasi pilihan responden pada setiap pertanyaan tidak jauh berbeda.

Dimensi keandalan (*reliability*)

Hasil analisis statistik deskriptif dimensi reliability

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	rerata	Standar deviasi
1	Item 1	3	5	4,42	0,691
2	Item 2	3	5	4,11	0,694
3	Item 3	2	5	4,16	0,772
4	Item 4	2	5	4,09	0,755

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *reliability* maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,42 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 4,09. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Hasil analisis statistik deskriptif dimensi responsiveness

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	Rerata	Standar deviasi
1	Item 1	2	5	4,11	0,832
2	Item 2	3	5	4,07	0,771
3	Item 3	2	5	4,07	0,824

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *responsiveness* maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,11 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 2 dan 3 dengan nilai 4,07. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi jaminan (*assurance*)

Hasil analisis statistik dimensi assurance

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	Rerata	Standar deviasi
1	Item 1	2	5	4,27	0,852
2	Item 2	3	5	4,05	0,786
3	Item 3	3	5	4,22	0,714

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *assurance* maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,27 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 4,05. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang berbeda yang artinya terdapat variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Dimensi empati (*empathy*)

Hasil analisis statistik deskriptif dimensi empathy

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	Rerata	Standar deviasi
1	Item 1	2	5	4,26	0,874
2	Item 2	3	5	4,00	0,795
3	Item 3	2	5	4,21	0,807

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi *empathy* maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,26 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 2 dengan nilai 4,00. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak berbeda jauh yang artinya ada kesamaan variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Kepuasan konsumen

Hasil analisis statistik deskriptif kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Minimum	Maksimum	Rerata	Standar deviasi
1	Item 1	3	5	4,35	0,767
2	Item 2	2	5	3,81	0,825
3	Item 3	2	5	4,03	0,827
4	Item 4	2	5	3,57	0,791

Bedasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen maka diketahui nilai rerata tertinggi ada pada pertanyaan 1 sebesar 4,35 dan nilai rerata terendah ada pada pertanyaan 4 dengan nilai 3,57. Dari hasil analisis deskriptif diketahui standar deviasi yang tidak berbeda jauh yang artinya ada kesamaan variasi jawaban pilihan responden pada setiap pertanyaan.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen fotocopyan Uniska Banjarmasin
 Pengujian Hipotesis
 Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien regresi	T – Hitung	Sig	Keterangan
Bukti fisik	0,207	1,939	0,056	
Keandalan	0,032	0,287	0,777	
Daya tanggap/respon	0,407	3,463	0,001	
Jaminan	0,027	0,232	0,817	
Empati	0,072	0,608	0,545	
Konstanta	3.767			
<i>Adjusted R²</i>	0,344			
F hitung	10,948			
Sig	0,000			

diketahui:

Ha diterima : apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Ha ditolak : apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara Simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Bedasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,948 > F_{tabel} 2,31$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data regresi linier berganda didapatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap/respon, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy Uniska Banjarmasin. Hal tersebut membuktikan selama ini fotocopy Uniska sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada para pelanggannya. Tetapi terdapat beberapa variabel dimensi yang tidak berpengaruh yang seharusnya variabel dimensi tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen seperti variabel bukti fisik, mungkin pihak Fotocopy Uniska Banjarmasin lebih memperhatikan kembali hasil fotocopyan atau keadaan tempat kebersihan tempat dan lain-lain yang berhubungan dengan bukti fisik

PENUTUP

1. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan beberapa jenis metode analisis termasuk didalamnya regresi linier berganda maka diketahui kalau kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan para karyawan fotocopy Uniska Banjarmasin sudah dapat memuaskan para pelanggannya Karena terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen

2) Saran

Hanya sedikit Saran yang akan peneliti berikan untuk pihak fotocopy Uniska Banjarmasin yang mana sebagai objek penelitian ini;

- (1) Diperbanyak tempat duduk untuk pelanggan selama menunggu fotocopy yang sedang diproses.
- (2) Mesin fotocopy diperbanyak lagi atau yang sedang rusak segera diperbaiki agar dapat memangkas waktu pelayanan jangan biarkan para konsumen atau pelanggan menunggu lama.
- (3) Pendingin ruangan seperti kipas angin ditambah agar para pelanggan tidak kepanasan selama menunggu proses fotocopyan.

Hanya itu saran yang peneliti dapat berikan semoga kedepan fotocopy Uniska Banjarmasin dapat berkembang dengan baik, dan selalu memberika pelayanan yang terbaik.

REFERENSI

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Buena.(2015). *Metode Analisis Kualitas Pelayanan Parasuraman Zeithaml Berry*. Diambil 4 oktober 2019 dari <http://blogbuenalamtia.blogspot.de/>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, h.90
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher and Evert Gummesson. *Whither Services Marketing : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. *Journal of Service Research* 2004 7: 20
- Melissa Tanuwijaya dan Mohamad Yusak Anshori, jurnal NeO-Bis volume 7, No1, juni 2013, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PIPOP COPY*.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015 h. 16
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "*servqual: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press
- Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2011 h.140
- Susan M. Gage. (2006). *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi 3, Cetakan 6, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, AnalisaPerilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit :
BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Perusahaan Jasa. Yogyakarta : CV Andi