

Pengaruh Tingkat Pelayanan Bagi Kepuasan Pelanggan Kantin Pada PT. Credit Union Sinar Papua Selatan di Kabupaten Merauke

Hendrikus Tjiu*, Achmad Elefianto** dan Yohanes Sereuw***

*Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Yapis Merauke

**Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, STIE Yapis Merauke

***Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan, STIE Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 10 Desember 2022

Disetujui 31 Januari 2023

Keywords:

Tingkat Pelayanan
Kepuasan Pelanggan
PT. Credit Union Sinar Papua
Kabupaten Merauke

ABSTRAK

Abstract : Service quality has a major influence on customer satisfaction, without good service quality in a culinary business, consumers will not be satisfied so that a negative impact will appear on the canteen. The quality of this service has many dimensions, including physical evidence, service reliability, service alertness, convenience, communication, courtesy and understanding of needs. Service level variable (X) has a positive and significant effect on satisfaction variable (Y) In the analysis of this study, the authors used a statistical model calculation (SPSS) using a formula or formula to answer, draw conclusions and make decisions based on the analysis that has been carried out and draw conclusions and make decisions based on the analysis that has been carried out with the regression equation $Y = 2.222 + 0.371 X$, the regression coefficient of 0.371 indicates that each additional service level of 1 unit will increase the level of customer satisfaction by 2.593 units. Which means the level of service has an influence on customer satisfaction canteen PT. Sinar Papua Selatan Credit Union in Merauke Regency.

Abstrak : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu bisnis kuliner, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap kantin. Kualitas pelayanan ini memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesiapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopanan santunan dan pemahaman kebutuhan. Variable tingkat pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable kepuasan(Y). Dalam analisis penelitian ini penulis menggunakan hitungan secara model statistik (SPSS) dengan menggunakan rumus atau formula untuk menjawab, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta menarik kesimpulan dan mengambil keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan persamaan regresi $Y=2,222 + 0,371X$ maka koefisien regresi sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap penambahan tingkat pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,593 satuan. Yang artinya tingkat pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kantin PT. Credit Union Sinar Papua Selatan di Kabupaten Merauke.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :**Hendrikus Tjiu**

Ekonomi Pembangunan, Keuangan dan Perbankan

STIE Yapis Merauke,

Jl. Nowari No. 95, Kec. Karang Indah, Kabupaten Merauke, Papua

E-Mail : hendrikustjiu820@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2018) [3].

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memuaskan tidaknya seseorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2019)[4] bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dibandingkan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya.

Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Pelayanan sering dipandang sebagai fenomena yang rumit.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibawa (2019)[4], pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Anggota yang tidak puas perlu diperhatikan dan dicarikan jalan penyelesaian masalah yang dihadapinya. Biasanya anggota tidak puas akan langsung menceritakannya kepada orang lain sebagai ungkapan kekesalannya atau sebagai komplain ketidak puasannya. Ketidak puasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhanya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat.

Oleh karena itu, perlu dicari strategi untuk dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2018)[5].

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tjiptono (2017)[2] menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016)[1] dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. *responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesiapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa.
2. *reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya: menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.
4. *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Metode Observasi

Data yang di peroleh dalam penelitian menggunakan observasi langsung terhadap pelayanan kepada pelanggan pada kantin PT. Credit Union Merauke

2. Metode Wawancara

yaitu melakukan dialog kepada responden yakni untuk memperjelas informasi tentang besarnya tingkat pelayanan bagi kepuasan pelanggan.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data penelitian ini juga diperoleh dari berbagai sumber seperti buku teori, jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian, ensiklopedia dan lain-lain.

4. Metode Kuisioner

Teknik ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pada seluruh responden yang terdiri pertanyaan tentang besarnya tingkat pelayanan bagi kepuasan pelanggan. Skala angket menggunakan skala likert.

Untuk sampling dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* maka ditetapkan oleh peneliti dengan kriteria yang telah di tentukan.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan metode deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit ditarik generalisasi yang mempunyai sifat khusus. Dalam analisis penelitian ini penulis menggunakan hitungan secara model statistik (SPSS) dengan menggunakan rumus atau formula untuk menjawab, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + X\beta + e$. Agar model regresi yang diperoleh memberikan hasil regresi yang efisien maka model tersebut perlu uji regresi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan melakukan regresi sederhana atas pelayanan sebagai variabel dependen terhadap kepuasan sebagai variabel independennya.

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa tingkat pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y). Pengujian signifikan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dilakukan perbandingan pada level berapa masing – masing variabel signifikan dengan nilai $\alpha=0,05$

Hasil regresi sederhana dengan metode perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,222	1,004		2,212	,035	,165	4,279					
<u>Pelayanan X</u>	,371	,225	,297	2,648	,010	-,090	,832	,297	,297	,297	1,000	1,000

Dari tabel 1 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 2,222 + 0,371X$$

$$t_{\text{statistik}} = (2,212) \quad (2,648)$$

$$\text{Sig} = (0,035) \quad (0,010)$$

Berdasarkan hasil hitungan di atas bahwa di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,648 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,048. Dimana nilai t_{hitung} 2,648 > t_{tabel} 2,048 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tingkat pelayanan (variabel independen) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kantin (variabel dependen) PT. Credit Union Sinar Papua Selatan di Kabupaten Merauke.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa tingkat pelayanan berpengaruh signifikan ($2,648 > 2,048$) terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Dengan persamaan regresi $Y = 2,222 + 0,371X$ maka koefisien regresi sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap penambahan tingkat pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,593 satuan. Yang artinya tingkat pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kantin PT. Credit Union Sinar Papua Selatan di Kabupaten Merauke.
2. Dengan melihat hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan tingkat memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSATAKA

- [1] Tjiptono, Fandy (2016). Manajemen Jasa. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [2] Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [3] Tjiptono, Fandy (2018). Strategi Pemasaran. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta..
- [4] Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2019), Manajemen pemasaran I. Edisi Ketiga Belas : Erlangga, Jakarta..
- [5] Rangkuti Freddy (2018), The power Of Brand's Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..