

Pengaruh *Product Perceived Quality* Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot

Anang Antin¹, Rasyidi², Maryono²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

The test results prove that the quality of care as measured by the variable aspects of physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3) and guarantees (X4), which is partially the result of data processing with the use of t-test found that the number t for physical evidence variable (X1) is 2.708, the reliability (X2) is 4.784, responsiveness (X3) of 4.456 and a guarantee (X4) of 5,600 and while the table t of 1.98 or known than the t count > t table it can be concluded that there is a fourth partial effect of these variables on customer satisfaction. For empathy variable (X5) at 0,523 t, while t table when compared to the 1.98 or t < t table it can be concluded that there is no significant effect on satisfaction pelanggan.hal is also the reason why no significant effect of empathy variable partial to customer satisfaction. While simultaneously there is a significant influence on customer satisfaction Regional Water Company Kapuas of 0698 or 6.98% and the remaining 30.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

1. Latar Belakang

Setiap perusahaan tentu berusaha untuk mencapai tujuan untuk meraih laba, mempertahankan eksistensi usaha, mencapai pertumbuhan tertentu, meningkatkan pangsa pasar, memberikan pelayanan sosial dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha menghasilkan produk yang bisa diterima dan sesuai yang dibutuhkan pasar. Produk dimaksud bisa berupa barang, jasa, orang/pribadi, tempat, maupun ide. Di lain pihak, pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu (baca: produk). Untuk itu pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk yang diluncurkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumennya, sehingga mampu memenuhi kepuasan pasar dan pelanggannya. Dalam hal ini, kesinambungan bisnis tergantung pada kepuasan pelanggan. Produk merupakan tumpuan keberhasilan suatu perusahaan. Bila produk yang dihasilkan dan dipasarkan suatu perusahaan tidak baik, maka perusahaan dianggap hanya mengutamakan kepentingannya sendiri. Perusahaan yang demikian umumnya tidak langgeng hidupnya.

Apabila produk suatu perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka mulai pudarlah nama perusahaan di mata konsumen atau masyarakat.

Usaha untuk menjamin langgeng hidupnya dan berkembangnya perusahaan adalah dengan menjaga nama baik dan dikenalnya perusahaan melalui pembinaan citra produk yang dihasilkan. Citra produk sebenarnya dapat dibentuk dan dibina melalui pemberian kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen. Apabila konsumen merasa puas akan produk yang dibeli, maka produk tersebut akan dibelinya kembali. Jika ini terjadi, maka konsumen tersebut menjadi pelanggan perusahaan.

Kepuasan pelanggan (customer) merupakan hal yang penting sekali untuk diperhatikan karena hal ini kunci keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Kertajaya dalam *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global (1997:47)* : Pelanggan (customer) merupakan stakeholdere yang paling penting. Merekalah yang membeli produk perusahaan. Merekalah yang memberi revenue dan profit untuk perusahaan. Karena itu

kepuasan stakeholder ini harus benar-benar diusahakan, dipelihara dan ditingkatkan.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk semata, namun juga ditentukan oleh mutu pelayanan serta pengalaman yang memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan. Dalam kondisi yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan diharapkan mampu menerapkan system pelayanan yang berkualitas pada setiap liniya. Dinamika perbaikan kualitas terletak pada kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), sehingga perlu memahami hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan. Pelanggan tidak tergantung pada perusahaan akan tetapi perusahaan yang sangat tergantung pada pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas menurut (Tjipto,2000:70) ada 5 (lima) dimensi yaitu bukti langsung (tangibles), dimensi keadaan (reliabilitas), dimensi daya tanggap (responsive), dimensi keterjaminan (kepastian) dan dimensi Empati (Empathy).

Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kapuas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat berpedoman pada Standar Pelayanan Minum (SPM) meliputi : Prosedur pelayanan, waktu pelayanan,biaya pelayanan dan sarana prasarana serta kompetensi petugas pelayanan dengan azas transparansi, akuntabel, kondisional, partisipasi, persamaan hak dan keseimbangan hak dan kewajiban,dengan menerapkan prinsip-prinsip yang ada yaitu kemudahan, kenyamanan, kecepatan, keramahan, keamanan, kepuasan, kemurahan dan keakuratan,oleh karena itu maka penting sekali bagi Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kapuas untuk selalu memantau dan mengevaluasi kinerja pelayanannya terhadap penyediaan air bersih untuk masyarakat pelanggannya dan apakah pelayanan yang diberikan telah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau belum.

Berdasarkan latar belakang dan kondisi tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kelompok Niaga pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kapuas*"

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum Kabupaten Kapuas.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum Kabupaten Kapuas

3. Tinjauan Pustaka

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). ada beberapa teori yang dapat menjelaskannya seperti menurut Goetsch dan Davis (1994) (dikutip dalam Fandy Tjiptono, *Service, Quality, dan Satisfaction*, 2005:110), mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) (dikutip Fandy Tjiptono, *Service, Quality, dan Satisfaction*, 2005:121), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berdasarkan definisi ini kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*)

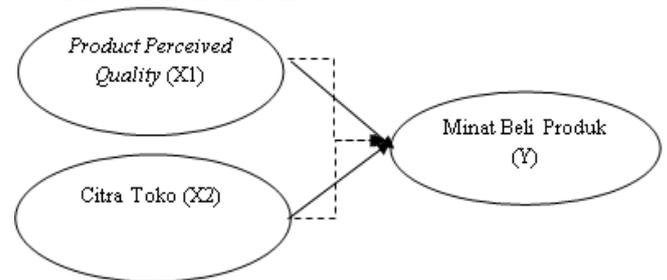
(Parasuraman, et al, 1985), apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik, jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek bila dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk, oleh sebab itu baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:349) kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* artinya cukup baik atau memadai, dan *facto* yang berarti melakukan atau membuat, secara sederhana kepuasan memiliki arti membuat sesuatu secara memadai, menurut Kotler (1995) dan Day (1999) (dikutip dalam hasil penelitian Irni Septiani, 2001) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Lerbin R. Aritonang R. (2005:2), kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut, jika

harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, ia akan merasa tidak puas, sebaliknya, jika harapannya sama atau lebih tinggi dari pada kinerja produk ia akan merasa puas, menurut definisi ini, ada dua ukuran yang tercakup dalam pengertian kepuasan pelanggan, yaitu harapan konsumen sebagai pembanding, dan persepsi terhadap kinerja produk.

3. Model Penelitian



4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat satu (1) buah hipotesis pengaruh secara simultan, yaitu: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan. Pembuktian pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji F atau uji Anova, dengan cara: a) membandingkan dengan nilai F hitung dengan nilai F tabel, di mana jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima (berpengaruh tidak signifikan), jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (berpengaruh signifikan) atau, b) membandingkan nilai sig t dari *ouput SPSS*, di mana: jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima (berpengaruh tidak signifikan), jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, (berpengaruh signifikan).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Pengaruh Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.608	5	37.922	55.030	.000 ^b
	Residual	77.180	112	.689		
	Total	266.788	117			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Empati (X5), Daya Tanggap (X3), Keandalan (X2), Bukti Fisik (X1), Jaminan (X4)

Sumber: *Output SPSS*, 2014

Hasil uji Anova atau F_{test} , di dapat F_{hitung} yaitu: 55,030 (Tabel 5.14), di mana nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dengan df penyebut = 117 dan df pembilang 5 diperoleh nilai = 2,98. Apabila dibandingkan maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} atau $55,030 > 2,29$. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil perbandingan nilai sig. F dengan nilai $\alpha=0,05$, dimana pada *ouput SPSS* diperoleh nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan statistik, ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Kapuas. Dengan demikian hipotesis ini dapat diterima kebenarannya.

5. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini, selain keterbatasan waktu dan biaya adalah :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya variabel-variabel yang terdapat di dalam kualitas jasa (*servqual*), yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati, padahal masih banyak variabel-variabel independen lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Kapuas.
2. Hambatan birokrasi juga menjadi kendala tak terduga dalam penelitian ini, di mana proses ijin untuk meneliti tentang pelanggan serta permintaan akan data-data sekunder harus melalui proses yang sangat lama lebih satu (1) bulan) yang menyita cukup banyak waktu.

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan aspek variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3) dan jaminan (X4), berpengaruh secara parsial dimana hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji t didapat bahwa angka t hitung untuk variabel bukti fisik (X1) sebesar 2,708, keandalan (X2)

sebesar 4,784, daya tanggap (X3) sebesar 4,456 dan jaminan (X4) sebesar 5,600 dan sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,98 atau jika dibandingkan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel empati (X5) t hitung sebesar 0,523 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau jika dibandingkan maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menjadi alasan mengapa variabel empati tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelangga.

2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kapuas sebesar 0,698 (69,8%) dan sisanya sebesar 30,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Buku Peraturan Daerah Kabupaten Kapuas Nomor 15 Tahun 1990 tentang Perusahaan Umum Daerah air minum Kabupaten Daerah Tingkat II Kapuas.
- Buku Peraturan Daerah Kabupaten Kapuas Nomor 07 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Tingkat II Kapuas Nomor 15 Tahun 1990 tentang Pendirian Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Kapuas.
- Brady, Corin, Thomas, 2000; *Assesing the Effects of Quality, Value, and Consumer Behavioral Intentions in Service Environmen*.
- Buttle, a Francis 1998 *World pf mouth : Understanding and managing Referral Marketing*.
- Charles W. Lamb, Josep F. hair, Carl mo Daniel 2001 *Pemasaran Edisi Pertama*.
- Ghozali, Imam, 2004. *Aplikasi Analisis Multivaiate Dengan Program SPSS* Badan Penerbit Undip Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2008. *Struktural Equation Modelling. Metode alternatif dengan (PLS) Partial least square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management Analisis and Planing Implementation and Control*. 8th edetion. Englewood Cliff.N.J. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, 1995 *Managemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006 *Managemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua Jakarta, Penerbit Selemba Empat.
- Miller, M. H, 1977 Debt and Taxer. *Journal of Finance*.
- Tjiptono, Fandy, 1999 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Cetakan ketiga, Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Managemen Jasa*: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005 *Pemasaran Jasa*, Malang; Bayumedia Publishing
- Parasuraman, A.Valarie; Zeithaml and Leonard L Berry (1988) *Servqual : A Multiple-item Scale for Measumer Perception of Service Quality*.,*Jounal of Retailing*.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- Rismiati, E. Catur, Suratno, Lg Bondan 201. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kansius Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy 2002 *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta :
- Siagian P. Sondang. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. , Rineka Cipta, Jakarta
- Swan, john E. anda I. Frederik Trawik 1980 *Satisfaction Related to Predicctive vs Desired Expectation,in Refening Concepts anda Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Yukl, Gary. 2005. *Kepemimpinan dalam Organisasi Edisi Kelima*. Jakarta: Prenhallindo
- Zurnali, C dan Vroom, V. (2004). *Pengaruh pelatihan dan motivasi*. Jakarta: Rineka Cipta