

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL PANAKKUKANG MAKASSAR

Sudarsono

Universitas Bina Mandiri Gorontalo
sudarsono@ubmg.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor kualitas layanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi terkait variabel yang memiliki pengaruh dominan dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan guna meningkatkan kualitas layanan di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dengan mengelompokkan variabel-variabel yang menjadi ukuran kualitas layanan dan metode analisis multiple regresi guna mengetahui pengaruh antara masing-masing faktor terhadap kepuasan konsumen di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen tidak bisa dipisahkan, hal ini terbukti dari semakin baik kualitas layanan dari indikator variabel yang digunakan maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik pula. Hal tersebut dilihat dari semua variabel yang digunakan bernilai positif. Dari ke-18 variabel yang disajikan, terdapat 14 variabel yang memenuhi syarat yang menjadi ukuran kualitas layanan dan diantara ke-14 variabel tersebut terdapat lima variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen yakni X_1 (penampilan karyawan), X_4 (kecepatan pelayanan karyawan), X_{13} (kemudahan lokasi pelayanan untuk dijangkau pelanggan), X_{17} (kenyamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{18} (kebersihan area pelayanan).

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Peperangan terbesar dalam dunia pemasaran sebenarnya adalah peperangan memperebutkan *heartshare* konsumen. Merebut *mindshare* konsumen dapat dilakukan dengan menggempur habis-habisan pasar dengan promosi. Namun, merebut *heartshare* konsumen membutuhkan kerja keras dan komitmen semua staf perusahaan dalam memberikan produk atau pelayanan berkualitas dan mampu memberikan kepuasan konsumen.

Kepedulian terhadap pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran. Salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan global adalah dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjual produk berkualitas yang sanggup memberi kepuasan kepada konsumen.

Dalam diri seorang konsumen terdapat nilai yang harus dipuaskan oleh perusahaan yakni nilai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang

berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja atau hasil dari sebuah produk dengan harapan-harapan yang diinginkan konsumen. Artinya bahwa jika kinerja atau hasil produk dibawah harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja atau hasil produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau merek yang dikonsumsi tersebut.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pencapaian tujuan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan adalah dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti langsung (*tengibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan baik secara simultan dan secara *partial*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Juran dalam Zulian Yamit (2002;8) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran tentang hasilhasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Lebih lanjut menurut Juran dalam Tjiptono (2004:11) bahwa dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu harus mempunyai keistimewaan dan bebas defisiensi. Pelayanan oleh Gasper dalam

Hanif Mauludin (2003:3) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Parasuraman dalam Hanif Mauludin (2003:4) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos et. al. dalam Mauludin (2003:4) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan kepada pelanggan.

Selanjutnya Elhaitammy dalam Hanif Mauludin (2003:4) mengemukakan pengertian jasa pelayanan yang unggul (*service excellent*) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Ke-4 unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut yang diabaikan. Untuk dapat mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya penampilan baik serta sikap ramah, memperlihatkan gairah kinerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, maupun kemampuan berkomunikasi dengan baik, bias memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2004:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini

menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk atau jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, baik melalui layanan teknis maupun layanan administrasi.

Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2004:14) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa adalah bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Kualitas layanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, et. al. dalam P. Ratnawati (2003:7) mengatakan bahwa kepuasan dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini yang terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu kepadanya. Secara tradisional, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kotler (2004:40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan

dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (2004:24) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Swastha (2001:43) mengungkapkan calon pembeli atau pasar dapat diartikan sebagai seseorang atau kelompok orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian. Potensi yang dimiliki terutama yang berupa, adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli, dan adanya kemampuan untuk membeli.

Yamit (2004:78) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan pelanggan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Ada tiga parameter yang dijadikan tolak ukur kepuasan, yakni kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap harga dibandingkan kualitas yang diterima, dan persepsi ada tidaknya merek lain yang lebih baik. Konsumen akan puas bila kualitas produk yang dikonsumsi baik, harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, dan tidak ada merek lain yang lebih baik. Ketiga parameter ini yang digunakan untuk menghitung kepuasan secara total sehingga dapat menumbuhkan perhatian para pelaku bisnis untuk selalu

menempatkan kepuasan konsumen sebagai nilai yang penting bagi perusahaan.

Irwan (2002:137) mengatakan bahwa pada umumnya ada dua tujuan besar dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pertama adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan. Indeks ini memberikan informasi kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Tujuan kedua adalah mendapatkan informasi yang berhubungan dengan prioritas perbaikan dalam hal kepuasan. Dua hal ini sebenarnya saling berhubungan. Indeks kepuasan adalah juga cermin seberapa baik perusahaan di masa lalu telah melakukan program perbaikan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah metode analisis faktor dan metode analisis multiple regresi. Metode pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), dan pengamatan (*observasi*).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan *sampling accidental*. *Simple random sampling* dikatakan sederhana (*simple*) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Sedangkan *sampling accidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, karena dipandang responden yang ditemui tersebut sangat cocok sebagai sumber data. Besarnya sampel disesuaikan dengan instrumen metode analisis data. Pengujian

hipotesis melalui uji F statistik dan uji t statistik.

HASIL PENELITIAN

Demografi responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 90 responden pengunjung Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar, karakteristik responden ditentukan berdasarkan keadaan demografi mencakup jenis kelamin, jenis profesi, tingkat pendidikan, dan umur. Telah diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden atau 50% begitu pula jenis kelamin wanita sebanyak 45 responden atau 50%. Ini mencerminkan bahwa pengunjung laki-laki dan pengunjung wanita sama banyaknya.

Sedangkan karakteristik responden menurut profesi telah diketahui bahwa dari empat kelompok profesi yang disajikan, sebanyak 18 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau 20%. Sebanyak 31 responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta atau 34.4% dan sebanyak 28 responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau 31.1% dan yang profesinya diluar daripada ketiga profesi diatas sebanyak 13 responden atau 14.4%. Hal ini mencerminkan bahwa pengunjung Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar memiliki kecenderungan jumlah pengunjung yang berprofesi sebagai karyawan swasta karena profesi ini adalah yang terbesar jumlah responden daripada profesi yang lain.

Selanjutnya, karakteristik responden menurut tingkat pendidikan, telah diketahui bahwa dari empat kelompok tingkat pendidikan yang disajikan, sebanyak satu responden berpendidikan terakhir SLTP/ sederajat atau 1.1%. Sebanyak 32 responden yang berpendidikan SLTA/sederajat atau 35.6% dan sebanyak 11 responden yang berpendidikan diploma atau 12.2% sedangkan responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 46 responden atau 51.1%. Hal ini

mengindikasikan bahwa pengunjung Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar memiliki kecenderungan jumlah pengunjung yang berpendidikan sarjana lebih banyak dibanding dengan tingkat pendidikan yang lainnya.

Kemudian, karakteristik menurut usia, telah diketahui bahwa dari empat kelompok tingkat usia yang disajikan, sebanyak 26 responden yang berusia lebih rendah dari 25 tahun atau 28.9%. dan sebanyak 50 responden yang berusia antara 25-35 tahun atau 55.6% sedangkan yang berusia antara 36-46 tahun sebanyak 12 responden atau 13.3% dan yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak dua responden atau 2.2%. Hal ini mencerminkan bahwa pengunjung Matahari Dept. Store Mall Panakkukang Makassar memiliki kecenderungan usia pengunjung berada pada kisaran 25-35 tahun.

Bukti langsung (*tengibles*)

Karakteristik pelayanan berupa bukti langsung (*tengibles*) atau berwujud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi misalnya *performance*, peralatan dan teknologi, ataupun penataan.

Karakteristik pelayanan melalui penampilan (*performance*), telah diketahui bahwa dari kelima jawaban yang disediakan, sebanyak dua jawaban yang tidak terpilih yakni amat kurang dan kurang, sebanyak 21 responden yang menjawab cukup baik atau 23.3% dan sebanyak 62 responden yang menjawab baik atau 68.9% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 7 responden atau 7.8%. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar memiliki penampilan (*performance*) yang baik.

Sedangkan karakteristik pelayanan melalui peralatan dan teknologi, telah diketahui bahwa dari lima jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak pernah terpilih yakni sangat kurang, sebanyak satu responden yang menjawab

kurang baik peralatan yang digunakan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar atau 1.1% dan sebanyak 20 responden yang menjawab cukup baik atau 22.2% kemudian sebanyak 51 responden yang menjawab baik atau 56.7% lalu yang menjawab sangat baik, sebanyak 18 responden atau 20%. Hal ini mencerminkan bahwa peralatan dan teknologi yang digunakan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Selanjutnya, karakteristik pelayanan melalui sistem penataan barang yang ditawarkan, telah diketahui bahwa dari lima jawaban yang disediakan, terdapat dua jawaban yang tidak pernah terpilih yakni sangat kurang dan kurang, sebanyak 21 responden yang menjawab cukup baik atau 23.3% dan sebanyak 55 responden yang menjawab baik atau 61.1% kemudian sebanyak 14 responden yang menjawab sangat baik atau 15.6%. Hal ini mencerminkan bahwa sistem penataan barang yang ditawarkan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Kehandalan (*reliability*)

Karakteristik pelayanan berupa kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jenis pelayanan ini berupa reputasi, kecepatan pelayanan, kualitas barang yang ditawarkan, ataupun ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan.

Karakteristik pelayanan melalui reputasi, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang, satu responden yang menjawab kurang atau 1.1% dan 13 responden yang menjawab cukup atau 14.4% dan 66 responden yang menjawab baik atau 73.3% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 10 responden atau 11.1%. Hal ini mencerminkan bahwa reputasi toko Matahari Department Store

Mall Panakkukang Makassar tergolong baik di mata konsumen.

Sedangkan, karakteristik pelayanan melalui kecepatan pelayanan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu responden yang menjawab sangat kurang atau 1.1%, ada lima responden yang menjawab kurang atau 5.6%, sebanyak 40 responden yang menjawab cukup atau 44.4% dan 42 responden yang menjawab baik atau 46.7% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak dua responden atau 2.2%. Hal ini mencerminkan bahwa kecepatan pelayanan karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang termasuk baik.

Kemudian, karakteristik pelayanan melalui kualitas barang yang ditawarkan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak dipilih yakni sangat kurang, sebanyak dua responden yang menjawab kurang atau 2.2%, dan ada 29 responden yang menjawab cukup atau 32.2% dan terdapat 52 responden yang menjawab baik atau 57.8% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 7 responden atau 7.8%. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas barang yang ditawarkan Matahari Department Store termasuk kategori baik.

Berikutnya, karakteristik pelayanan melalui ketepatan layanan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak dipilih yakni sangat kurang dan sebanyak 3 responden yang menjawab kurang atau 3.3% dan 34 responden yang menjawab cukup atau 37.8% dan sebanyak 47 responden yang menjawab baik atau 52.2% sedangkan yang menjawab sangat baik terdapat 6 responden atau 6.7%. Hal ini mencerminkan bahwa ketepatan layanan yang diberikan karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar masuk dalam kategori baik.

Daya tanggap (*responsiveness*)

Karakteristik layanan berupa daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, sepat, dan bermakna serta kesediaan para karyawan untuk mendengar dan mengatasi setiap keluhan yang diajukan konsumen.

Karakteristik pelayanan melalui ketanggapan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu responden yang menjawab sangat kurang atau 1.1% dan tiga responden yang menjawab kurang atau 3.3% dan terdapat 45 responden yang menjawab cukup atau 50% dan sebanyak 33 responden yang menjawab baik atau 36.7% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 8 responden atau 8.9%. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar dilihat dari segi ketanggapan, termasuk kategori cukup tanggap.

Sedangkan, karakteristik pelayanan melalui keadilan layanan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan sebanyak lima responden yang menjawab kurang atau 5.6% dan terdapat 46 responden yang menjawab cukup atau 51.1% dan ada 36 responden yang menjawab baik atau 40.0% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak tiga responden atau 3.3%. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar cukup adil dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Selanjutnya, karakteristik pelayanan melalui kelengkapan barang, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak dipilih yakni sangat kurang dan sebanyak 9 responden yang menjawab kurang atau 10.0% dan terdapat 40 responden yang menjawab cukup atau

44.4% dan sebanyak 36 responden yang menjawab baik atau 40.0% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak lima responden atau 5.6%. Hal ini mencerminkan bahwa kelengkapan barang yang ditawarkan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk cukup.

Jaminan (*assurance*)

Karakteristik pelayanan berupa jaminan (*assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Jenis pelayanan ini berupa pengetahuan karyawan (*product knowledge*), keamanan, dan kebersihan toko.

Karakteristik pelayanan melalui *product knowledge*, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu responden yang menjawab sangat kurang atau 1.1% dan sebanyak 9 responden yang menjawab cukup atau 10.0% dan sebanyak 39 responden yang menjawab cukup atau 43.3% dan 38 responden yang menjawab baik atau 42.2% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak tiga responden atau 3.3%. Hal ini mencerminkan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar tergolong sudah cukup menurut persepsi konsumen yang diteliti.

Sedangkan karakteristik pelayanan melalui keamanan dalam berbelanja, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan terdapat 3 responden yang menjawab kurang atau 3.3%, dan sebanyak 21 responden yang menjawab cukup atau 23.3% dan 48 responden yang menjawab baik atau 53.3% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 18 responden atau

20.0%. Hal ini mencerminkan bahwa keamanan konsumen dalam berbelanja di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Selanjutnya, karakteristik pelayanan melalui kenyamanan dalam berbelanja, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan, terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan sebanyak dua responden yang menjawab kurang atau 2.2% dan sebanyak 15 responden yang menjawab cukup atau 16.7% dan sebanyak 51 responden yang menjawab baik atau 56.7% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 22 responden atau 24.4%. Hal ini mencerminkan bahwa kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar sudah termasuk baik berdasarkan persepsi konsumen yang diteliti.

Kemudian, karakteristik pelayanan melalui kebersihan toko, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan ada satu responden yang menjawab kurang atau 1.1% dan sebanyak 14 responden yang menjawab cukup atau 15.6% dan terdapat 53 responden yang menjawab baik atau 58.9% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 22 responden atau 24.4%. Hal ini mencerminkan bahwa kebersihan toko Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Empati (*emphaty*)

Karakteristik pelayanan berupa empati (*emphaty*) yakni kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Jenis pelayanan ini berupa perhatian yang tulus, kemudahan dalam menjangkau lokasi pelayanan, perhatian dalam melayani kebutuhan pelanggan, senyum dan sapaan yang diberikan karyawan.

Karakteristik pelayanan melalui perhatian terhadap saran dan keluhan, telah

diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan ada tiga responden yang menjawab kurang atau 3.3% dan sebanyak 41 responden yang menjawab cukup atau 45.6% dan terdapat 40 responden yang menjawab baik atau 44.4% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 6 responden atau 6.7%. Hal ini mencerminkan bahwa perhatian karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar terhadap keluhan dan saran yang diberikan konsumen sudah termasuk cukup baik berdasarkan informasi dari konsumen yang diteliti.

Sedangkan karakteristik pelayanan melalui kemudahan dalam menjangkau lokasi pelayanan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan ada empat responden yang menjawab kurang atau 4.4% dan sebanyak 13 responden yang menjawab cukup atau 14.4% dan sebanyak 39 responden yang menjawab baik atau 43.3% sedangkan yang menjawab sangat baik sebanyak 34 responden atau 37.8%. Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi pelayanan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Kemudian, karakteristik pelayanan melalui perhatian karyawan dalam melayani, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan terdapat satu jawaban yang tidak terpilih yakni sangat kurang dan ada lima responden yang menjawab kurang atau 5.6% dan sebanyak 37 responden yang menjawab cukup atau 41.1% dan terdapat 44 responden yang menjawab baik atau 48.9% sedangkan yang menjawab sangat baik sejumlah 4 responden atau 4.4%. Hal ini mencerminkan bahwa perhatian karyawan dalam melayani pelanggan Matahari Dept. Store Mall Panakkukang Makassar termasuk baik.

Selanjutnya, karakteristik pelayanan melalui senyum dan sapaan karyawan, telah diketahui bahwa dari lima jenis jawaban yang disediakan terdapat satu responden yang menjawab sangat kurang atau 1.1% dan sebanyak 11 responden yang menjawab kurang atau 12.2% dan sebanyak 36 responden yang menjawab cukup atau 40.0% dan terdapat 33 responden yang menjawab baik atau 36.7% sedangkan yang menjawab sangat baik sejumlah sembilan responden atau 10%. Hal ini mencerminkan bahwa senyum dan sapaan karyawan Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar termasuk cukup.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis faktor dan metode analisis regresi sederhana telah menunjukkan bahwa terdapat empat variabel dari 18 variabel yang ada yang tidak memenuhi syarat menjadi variabel ukuran kualitas layanan yakni variabel X_5 (pengetahuan karyawan terhadap barang yang ditawarkan), X_7 (peralatan dan teknologi yang digunakan), X_9 (kelengkapan barang), dan X_{10} (kualitas barang yang ditawarkan). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *extraction* kurang dari 0.5.

Berdasarkan *Standardized Coefficients* menunjukkan bahwa variabel X_1 (penampilan karyawan), X_2 (perhatian karyawan terhadap keluhan dan saran pelanggan), X_3 (reputasi toko), X_4 (kecepatan pelayanan karyawan), X_6 (ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan berbelanja), X_8 (keadilan layanan yang diberikan karyawan), X_{11} (sistem penataan barang yang ditawarkan), X_{12} (ketepatan layanan yang diberikan karyawan), X_{13} (kemudahan lokasi pelayanan untuk dijangkau pelanggan), X_{14} (perhatian karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan), X_{15} (senyum dan sapaan yang diberikan oleh karyawan), X_{16} (keamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{17} (kenyamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{18} (kebersihan area pelayanan) mempunyai tanda positif. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dari indikator variabel di maksud maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik pula.

$R=0.850$ ini berarti bahwa ke-14 variabel kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Koefisien determinasi $R^2=0.725$ berarti bahwa ada sekitar 72.5% tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh 14 variabel yakni X_1 (penampilan karyawan), X_2 (perhatian karyawan terhadap keluhan dan saran pelanggan), X_3 (reputasi toko), X_4 (kecepatan pelayanan karyawan), X_6 (ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan berbelanja), X_8 (keadilan layanan yang diberikan karyawan), X_{11} (sistem penataan barang yang ditawarkan), X_{12} (ketepatan layanan yang diberikan karyawan), X_{13} (kemudahan lokasi pelayanan untuk dijangkau pelanggan), X_{14} (perhatian karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan), X_{15} (senyum dan sapaan yang diberikan oleh karyawan), X_{16} (keamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{17} (kenyamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{18} (kebersihan area pelayanan).

Uji statistik F, pada tingkat kepercayaan 95% ke-14 variabel independen dari kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $F \text{ Sig.}=0.000$ lebih kecil dari $\alpha=0.05$.

Uji statistik t, pada tingkat kepercayaan 95% secara statistik ada lima variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen yakni X_1 (penampilan karyawan), X_4 (kecepatan pelayanan karyawan), X_{13} (kemudahan lokasi pelayanan untuk dijangkau pelanggan), X_{17} (kenyamanan pelanggan dalam berbelanja), X_{18} (kebersihan area pelayanan). Hal ini ditunjukkan oleh Sig. lebih kecil dari 0.05.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka

penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan bahwa karakteristik responden yang berdasarkan demografi, frekuensi jumlah pengunjung laki-laki dan wanita adalah sama. Dan dalam kisaran usia rata-rata 25 sampai dengan 35 tahun yang umumnya memiliki tingkat pendidikan strata satu (S1) dengan profesi umumnya adalah karyawan swasta.

Berdasarkan *standardized coefficients* menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen tidak bisa dipisahkan, hal ini terbukti bahwa semakin baik kualitas layanan dari indikator variabel maka tingkat kepuasan konsumen semakin baik pula, ditandai dari semua variabel tersebut bertanda positif.

Nilai koefisien determinasi $R^2=0.725$ atau sebesar 72.5% tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh 14 indikator variabel tersebut.

Dari ke-18 variabel yang disajikan, terdapat 14 variabel yang memenuhi syarat menjadi ukuran kualitas layanan dan diantara ke-14 variabel tersebut terdapat lima variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen yakni X_1 (penampilan karyawan), X_4 (kecepatan pelayanan karyawan), X_{13} (kemudahan lokasi pelayanan untuk dijangkau pelanggan), X_{17} (kenyamanan pelanggan), X_{18} (kebersihan area pelayanan).

SARAN

Adapun saran-saran yang disajikan yaitu agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yaitu lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari Department Store Mall Panakkukang Makassar maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penampilan karyawan, kecepatan pelayanan karyawan, kemudahan akses lokasi pelayanan, kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, dan kebersihan area

layanan serta memperluas area penjualan dan menambah kualitas dan kuantitas koleksi barang yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Arifin, *Viral Marketing on Strategy*. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005

Hanif Mauluddin. *Analisis Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Image*.
Jurnal Pemasaran 2002

Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002

Keegan, J. Warren. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1996

Kotler, Philip. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta, 2004

Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit Refika Aditama, Bandung, 2002

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketujuh, CV. Alfabeta, Bandung, 2004

Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2001

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta, 1998

Yamit, Zulian. Drs. M.Si. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta, 2004