

PENGARUH PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus untuk Toserba)

Oleh:

Rinto Yusriski dan Iwan Deni Gunawan

Pelanggan adalah raja. Motto ini mengharuskan perusahaan untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memelihara jumlah pelanggan yang ada bahkan, dapat menciptakan pelanggan baru. Bagi perusahaan pengecer seperti Toko Serba Ada (Toserba) T Bandung, banyak variabel yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah pelayanan dan variasi produk. Berdasarkan pengamatan, jumlah pelanggan Toserba T semakin hari semakin bertambah. Perkembangan demikian, diduga ada kaitannya dengan pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan oleh Toserba T sehingga pelanggan merasa puas. Untuk membuktikan dugaan ini, perlu dilakukan penelitian langsung terhadap pelanggan. Maka, penelitian ini mengangkat pokok masalah dengan judul "Hubungan antara Pelayanan dan Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan Toserba T Bandung". Hasil penelitian membuktikan:

(1) Terdapat hubungan linier positif sangat kuat antara pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan: persamaan regresi: $Y = 0,742X_1$; koefisien korelasi, $r = 0,935$; dan pengaruh X_1 terhadap Y sebesar 87,50%.

(2) Terdapat hubungan linier positif sangat kuat antara variasi produk (X_2) dengan kepuasan pelanggan dengan: persamaan regresi: $Y = 0,796X_2$; koefisien korelasi, $r = 0,931$; dan, pengaruh X_2 terhadap Y sebesar 86,70%.

(3) Terdapat hubungan positif sangat kuat antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan: persamaan regresi: $Y = 0,541X_1 + 0,218X_2$; koefisien korelasi majemuk, $r = 0,936$; pengaruh X_1 sendiri terhadap Y sebesar 46,50%; pengaruh X_2 sendiri terhadap Y sebesar 6,50%; dan, pengaruh X_1 dan X_2 bersama-sama terhadap Y sebesar 87,60%.

Dari tiga kesimpulan di atas, peran pelayanan lebih dominan dari variasi produk. Sehingga, adalah wajar jika dalam rangka memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen Toserba T memperhatikan kualitas pelayanan.

Kata kunci: pelayanan, variasi produk, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Istilah pasar sebagai tempat tukar menukar barang dengan uang (pada mulanya antara barang dengan barang), sampai dengan saat ini telah banyak memiliki alias mulai dari kios sampai dengan Toko Serba Ada (Toserba) yang pada saat ini jumlahnya cukup banyak sehingga, manajemen Toserba berlomba untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam rantai distribusi produk, toserba merupakan salah satu komponen dari rantai tersebut dengan posisi sebagai

pengecer (retailer). Toserba T (tidak disebutkan atas permintaan dari manajemen Toserba) adalah salah satu dari retailer-retailer yang ada di Bandung, berlokasi di jalan Buah Batu. Dalam bentuk pasar manapun, transaksi tukar menukar akan terjadi apabila kedua pihak yang bertukar sudah mencapai suatu kesepakatan.

Selama menjadi pelanggan Toserba T, penulis mengalami dan merasakan kepuasan tersendiri sehingga sampai dengan saat ini masih menjadi pelanggan loyal dari Toserba tersebut. Hal-hal yang dirasakan memuaskan penulis antara lain kelengkapan produk/barang yang

ditawarkan dan perbedaan harga dengan harga di Toserba lain. Disamping itu teramati pula bahwa pelanggan toserba ini semakin hari semakin bertambah. Menurut Kotler (1997), loyalitas pelanggan akan terjadi jika ada kepuasan, kepuasan pelanggan sebuah retailer ditentukan oleh pelayanan, variasi produk, dan harga.

Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan: (1) apakah pengalaman penulis selama menjadi pelanggan Toserba T, dirasakan dan dialami juga oleh pelanggan lain?; (2) apa saja yang mendorong mereka menjadi pelanggan?; (3) apakah bertambahnya jumlah pelanggan menunjukkan kepuasan?; (4) apakah kepuasan pelanggan Toserba T berkaitan dengan pelayanan dan variasi produk secara simultan?; (5) apakah kepuasan pelanggan Toserba T hanya berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh Toserba T saja?; dan (6) apakah kepuasan pelanggan Toserba T hanya berkaitan dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Toserba T saja?

Sehubungan dengan pertanyaan-pertanyaan di atas, dilakukan penelitian terhadap pelanggan Toserba T dengan pokok permasalahan yang diangkat adalah: (1) adakah hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan?; (2) adakah hubungan antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan? dan (3) adakah hubungan antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan?

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup dan batasan: (1) Penelitian berupa studi kasus untuk pelanggan Toserba T sehingga temuan hasil penelitian hanya berlaku untuk toserba ini; (2) variabel yang diteliti hanya kepuasan, pelayanan dan variasi produk. Variabel harga diasumsikan tidak menjadi masalah (sebagaimana diuraikan di muka, bahwa berdasarkan pengamatan penulis harga di toserba ini bersaing); (3) variabel penelitian, diturunkan berdasarkan teori yang ada. Jadi, penelitian studi kasus ini

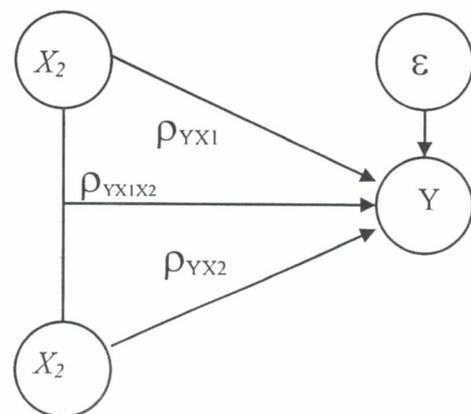
bersifat konfirmatif, bukan eksploratif; (4) di-asumsikan bahwa tanpa ada pelayanan dan variasi produk, maka kepuasan pelanggan tidak ada; (5) pelanggan yang akan dijadikan obyek penelitian (responden) adalah yang akan, sedang, atau baru saja selesai berbelanja; dan (6) Responden dianggap memberikan jawaban dengan jujur.

Penelitian bertujuan: (1) mencari hubungan fungsional antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan; (2) mencari hubungan fungsional antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan; dan (3) mencari hubungan fungsional antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Adapun manfaat yang dapat diambil bagi manajemen Toserba T, minimal dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengelola Toserbanya terutama agar dapat: (1) mengetahui hubungan fungsional antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan; (2) mengetahui hubungan fungsional antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui hubungan fungsional antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Model hubungan fungsional, diduga berbentuk:

(1) ... $y = \alpha + \beta x_1$

(2) ... $y = \alpha + \beta x_2$

(3) ... $y = \alpha + \beta x_1 + \gamma x_2$

Berdasarkan model di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan atau diajukan tiga buah hipotesis penelitian (research hypothesis) sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan positif antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Terdapat hubungan positif antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Obyek penelitian adalah pelanggan atau yang berbelanja di Toserba T, dimana ukuran populasinya tidak dapat diidentifikasi. Oleh karena itu, ukuran populasi ini tak terhingga. Anggota sampel yang digunakan sebagai responden dipilih dengan kriteria mudah didapat. Ukuran sampel ditetapkan sebagai berikut:

- Taksiran proporsi jawaban jujur dan tidak jujur $\equiv p = (1 - p) = 0,5$
- Tingkat kepercayaan taksiran, $(1 - \alpha)100\% = 95\%$.
- Kekeliruan taksiran maksimum yang diharapkan, $E = 10\%$

Maka, ukuran sampel minimal yang harus diambil sebanyak

$$n \geq 0,25 \times \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 = 0,25 \times \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96 \text{ responden}$$

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan dipelajari dalam penelitian ini, digunakan satu set kuesioner tertutup. Jawaban terdiri dari lima jawaban mulai dari jawaban paling negatif hingga jawaban paling positif. Kuantifikasi jawaban

digunakan skala dari Likert dalam skala ordinal yang kemudian, untuk keperluan analisis ditransformasikan ke skala interval dengan metoda Successive Interval.

Notasi Variabel

Notasi yang digunakan untuk mewakili variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: Y untuk kepuasan pelanggan, X_1 untuk pelayanan dan X_2 untuk variasi produk.

Teknik Analisis Data

Untuk menyelesaikan permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini, digunakan Analisis Regresi Linier. Persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi melalui titik nol dengan alasan: jika tidak ada pelayanan, atau tidak ada variasi produk, tidak ada pelayanan dan variasi produk, maka kepuasan pelanggan tidak ada. Maka, taksiran persamaan regresi pada (1), (2), dan (3) masing-masing:

(4) ... $y = ax_1$

(5) ... $y = bx_2$

(6) ... $y = ax_1 + bx_2$

HASIL PENELITIAN

Dari jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 eksemplar, semua kuesioner diisi dan dikembalikan oleh responden. Dari jumlah tersebut, diperoleh hasil sebagaimana diuraikan berikut ini.

Karakteristik Umum Responden

Data umum responden yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian ini adalah: Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Status, Agama, Kewarganegaraan, Usia, Penghasilan, Frekuensi Belanja, Jarak Tempat Tinggal, dan Budaya. Hasil penelitian dirangkum

sebagai berikut:

Tabel 1 Pelanggan Toserba T

No	Variabel	Modus	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	73,08
2	Pendidikan	Sarjana S1	41,30
3	Pekerjaan	Tidak bekerja	58,10
4	Status	Tidak kawin	53,80
5	Agama	Islam	96,60
6	Kewarganegaraan	Warga Negara Indonesia	97,10
7	Budaya	Sunda	72,43
8	Usia	12 – 35 tahun	72,66
9	Tempat tinggal	Berjarak 0,3 – 10,2 km	86,29
10	Frekuensi belanja	Sangat sering	80,00
11	penghasilan	Maksimum Rp. 2,5 juta/bulan	97,00

Modus Jawaban

Tabel berikut ini disajikan modus jawaban dari pertanyaan/pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 2 Modus Jawaban Responden

Nomor	Uraian pertanyaan/pernyataan	Modus
1	Selama anda menjadi pelanggan Toserba T, bagaimana kepuasan yang anda rasakan	Cukup Puas
2	Tidak tutup pada saat seharusnya buka	Setuju
3	Pelayannya sopan dan ramah	Setuju
4	Pelayannya dapat membantu kesulitan saya	Setuju
5	Tempat parkirnya mudah dan luas	Setuju
6	Tempat parkirnya aman	Setuju
7	Petugas parkirnya ramah dan sopan	Setuju
8	Petugas parkirnya bertindak sesuai peraturan	Setuju
9	Menyediakan fasilitas umum (mushalla, KM/WC, telepon umum, dsb.)	Setuju
10	Ketika bayar, saya tidak harus antri lama	Setuju
11	Penerima pembayaran, melayani pembeli dengan baik	Setuju
12	Menerima kembali bahan/barang yang dikembalikan, tanpa ada potongan	Setuju
13	Keluhan (komplain) saya diperhatikan	Setuju
14	Keluhan (komplain) saya ditanggapi	Setuju
15	Keluhan (komplain) saya ditindaklanjuti	Setuju
16	Yang saya butuhkan, semua bisa saya peroleh di sini	Setuju
17	Kualitas barang/bahan yang didagangkan, memenuhi harapan saya	Setuju

18	Tidak membiarkan bahan/barang sampai habis	Setuju
19	Jika ada barang yang cacat, tidak disembunyikan	Setuju
20	Bahan/barang yang saya butuhkan, mudah ditemukan	Setuju
21	Kualitas barang/bahan yang didagangkan, melebihi harapan saya	Setuju
22	Kualitas barang/bahan yang didagangkan, relatif melebihi di tempat lain	Setuju
23	Barang yang didagangkan, relatif baru dan segar	Setuju
24	Karyawan Toserba ini, juga berbelanja di sini	Tidak tahu

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS for Windows Versi 7.50, diperoleh hasil sebagai berikut.

Hipotesis Pertama

“Terdapat hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan”, atau “jika pelayanan semakin baik, maka pelanggan akan puas”.

Keluaran SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Rangkuman Keluaran Analisis Regresi Y atas X_1

	Hubungan antara X_1 dengan Y				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X_1	0,742	0,025	0,935	30,149	0,000
$R = 0,935$ dan $R^2 = 0,875 = 87,50\%$					
$F = 908,957$ dengan taraf signifikansi = 0,000					

Rangkuman 1:

- Persamaan regresi Y atas X_1
: $y = 0,742x_1$
- Koefisien korelasi, r
: 0,935
- Koefisien determinasi, r^2
: 87,50%
- Signifikansi variabel X_1 :
0,000

- Signifikansi persamaan regresi :
0,000

Rangkuman di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 (pelayanan), dengan sangat signifikan berhubungan positif dengan Y (kepuasan pelanggan). Derajat hubungan sangat tinggi, dan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,50%.

Hipotesis Kedua

“Terdapat hubungan positif yang positif antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan”, atau

“jika variasi produk semakin baik, maka pelanggan semakin puas”.

Keluaran SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Rangkuman Keluaran Analisis Regresi Y atas X_2

	Hubungan antara X_2 dengan Y				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X_2	0,796	0,027	0,931	29,085	0,000
$R = 0,931$ dan $R^2 = 0,867 = 86,70\%$					
$F = 845,954$ dengan taraf signifikansi = 0,000					

Rangkuman 2:

1. Persamaan regresi Y atas X_2
: $y = 0,796x_2$
2. Koefisien korelasi, r
: 0,931
3. Koefisien determinasi, r^2
: 86,70%
4. Signifikansi variabel X_2
: 0,000

5. Signifikansi persamaan regresi : 0,000

Rangkuman di atas menunjukkan bahwa variabel X_2 (variasi produk) dengan sangat signifikan berhubungan positif dengan Y (kepuasan pelanggan). Derajat hubungan sangat tinggi, dan pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 86,70%.

Hipotesis Ketiga

“Terdapat hubungan positif antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan”, atau

“jika pelayanan dan variasi produk semakin baik, maka pelanggan semakin puas”.

Keluaran SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Rangkuman Keluaran Analisis Regresi Y atas X_1 dan X_2

	Y				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X_1	0,541	0,173	0,682	3,128	0,002
X_2	0,218	0,187	0,255	1,171	0,244
$R = 0,936$ dan $R^2 = 0,876 = 87,60\%$					
$F = 456,463$ dengan taraf signifikansi = 0,000					

Rangkuman 3:

1. Persamaan regresi Y atas X_1 dan X_2
: $y = 0,541x_1 + 0,218x_2$
2. Koefisien korelasi majemuk, R :
0,936
3. Koefisien determinasi majemuk, R^2
: 87,60%
4. Koefisien korelasi parsial, R_{x_1} :
0,682
5. Koefisien determinasi majemuk, R^2
: 46,50%
6. Koefisien korelasi parsial, R_{x_2} :
0,255
7. Koefisien determinasi majemuk, R^2
: 6,50%
8. Signifikansi variabel X_1 :
0,002
9. Signifikansi variabel X_2 :
0,244
10. Signifikansi persamaan regresi :
0,000

Keterbatasan Penelitian

Bagaimanapun juga sebuah penelitian telah direncanakan, namun tidak tertutup kemungkinan masih terdapat beberapa kelemahan. Demikian juga dengan penelitian ini. Berdasarkan evaluasi penulis setelah melaksanakan penelitian ini, nampak bahwa penelitian ini masih mengandung beberapa kelemahan antara lain adalah:

- Karena penelitian ini terbatas hanya untuk pelanggan Toserba T, maka hasilnya belum bisa diberlakukan untuk Toserba secara keseluruhan.
- Dalam pemilihan responden yang hanya memperhatikan aspek kemudahan, sehingga untuk responden tertentu jawaban yang diberikan atas pertanyaan dalam kuesioner masih mengandung keraguan.
- Dalam proses pengambilan data dari responden, dilakukan tanpa memberikan pengarahan terlebih dahulu. Sehingga tidak tertutup kemungkinan ada sebagian responden

Rangkuman di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 sangat signifikan berhubungan positif dengan Y , sedangkan variabel X_2 tidak. Derajat hubungan antara X_1 dengan Y tinggi, dan pengaruhnya terhadap Y sebesar 87,50%. Sedangkan X_2 tidak signifikan berhubungan positif dengan Y .

Ketiga rangkuman di atas menunjukkan bahwa baik pelayanan maupun variasi produk, secara individual berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Tetapi secara bersama-sama, yang mendominasi hubungan adalah pelayanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam rangka memuaskan pelanggan.

yang kurang mengerti akan maksud dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

- Masih banyak variabel yang tidak dilibatkan, antara lain adalah: jenis produk yang dibeli, alasan berbelanja di Toserba T, dan kebutuhan apa saja yang dibeli dari Toserba T.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

- a) Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan:
 - Bentuk hubungan fungsional: $Y = 0,742X_1$. Artinya, jika pelayanan meningkat satu satuan, maka

kepuasan pelanggan akan meningkat 0,742 satuan.

- Dalam bentuk hubungan di atas, 87,50% perubahan kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan pelayanan. Dan 12,50% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model.
 - Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: 87,50%.
- b) Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variasi produk (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan:
- Bentuk hubungan fungsional: $Y = 0,796X_2$. Artinya, jika variasi produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,796 satuan.
 - Dalam bentuk hubungan di atas, 86,70% perubahan kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan variasi produk. Dan 13,30% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model.
 - Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan: 86,70%.
- c) Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara pelayanan (X_1) dan variasi produk (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) dengan:
- Bentuk hubungan fungsional: $Y = 0,541X_1 + 0,218X_2$. Artinya, jika pelayanan dan variasi produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,759 satuan.
 - Dalam bentuk hubungan di atas, 87,60% perubahan kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan pelayanan dan variasi produk. Dan 12,40% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model.
 - Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: 46,50%.

- Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan: 6,50%.

- d) Pelayanan merupakan variabel yang paling berperan dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan baik dalam hubungannya secara parsial, maupun bersama-sama dengan variasi produk.

Saran

Dari empat butir kesimpulan di atas, adalah wajar jika manajemen Toserba T dalam melakukan usaha-usaha dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya:

- a) Memprioritaskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan. Namun bukan berarti bahwa usaha perbaikan dalam variasi produk dapat diabaikan.
- b) Menggunakan informasi pada Tabel 2 untuk melihat hal-hal apa saja baik dalam pelayanan maupun dalam variasi produk yang perlu mendapat prioritas perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachem and Simon, "A Product Positioning Model with Costs and Prices", *European Journal of Operational Research*, Vol. 7, No. 4, August 1981.
- Haas, "Industrial Marketing Management", 2nd Ed., Kent Publishing Co., California, 1982.
- J. Supranto, MA., "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Monahan, "A Quantity Discount Pricing Model to Increase Vendor Profit", *Management Science*, No. 30 (p. 720-728), 1984.
- Monk, "Operations Management : Theory and Problems", 3rd Ed., Prentice Hall of India Private Ltd., New Delhi, 1987.

- Morgan, "The Importance of Quality",
Lexinton Book, New York, 1984.
- Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran :
Analisis, Perencanaan, Implemen
tasi, dan Kontrol", PT.
Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler & Gary Amstrong,
"Marketing : An Introduction", 4th
Ed., Prentice Hall International
Inc., New Jersey, 1997.
- Sir Colin Marshall, "The Marketing
Council", British Airways, 1995.
- Sir John Egan, "The Marketing Council",
BAA, 1995.
- Sir Michael Perry, "The Marketing
Council", PT. Unilever, 1995.
- Timothy R.V. Foster, "101 Cara
Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan", PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta, 1999.
- Wagner and Tandes, "Stochastic Models of
Consumers Behavior", European
Journal of Operational Research,
Vol. 19, No. 1, April 1987.
- Walker, James, and Etzel, "Retailing
Today", Harcourt Brace Javanovich
Inc., New York, 1984.
- Zeithaml, Parasuraman, dan Berry,
"Delivering Quality Service", The
Free Press, 1990.