

# Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sigma Komputer Pekanbaru

DEVITA SARI<sup>1</sup>, RINI FATRIANI<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 No. 57 Panam Pekanbaru Telp. (0761) 63237 Fax. (0761) 63237

E-mail : rinifatriani@yahoo.com

**Abstract:** This study to determine whether the dimensions in service quality that is *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, and *assurance* affects customer satisfaction in Sigma Komputer Pekanbaru and analyze the most dominant factor in influencing customer satisfaction Sigma Komputer Pekanbaru. The population in study is that consumers Sigma Komputer Pekanbaru. Samples taken as many as 99 respondents using a random sampling technique to conduct the Sweepstakes. Based on the research results, data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the classic assumption test, regression model did not multicollinearity, heteroskedasticity not happen, and the normal distribution. The sequence individually from each of the most influential variable is the variable *assurance* with a regression coefficient of 0.291, followed by *empathy* and *responsiveness* variables that have the same value that is then followed by *tangible* 0.164 with a regression coefficient of 0.116 and the lowest coefficient affecting *reliability* with regression coefficient of 0.101. Sigma Komputer need to retain the elements that have been assessed by customers as well as the need to fix the things that are lacking.

**Keywords:** *quality of service*, *tangible (physical evidence)*, *empathy (caring)*, *reliability (reliability)*, *responsiveness (responsiveness)*, *assurance (guarantee)*, *consumer satisfaction*

Persaingan dalam dunia bisnis semakin lama semakin meningkat salah satunya toko komputer yang menjual gadget. Gadget di Indonesia sekarang tengah naik daun di kalangan masyarakat Indonesia dan tidak ketinggalan di kota pekanbaru. Tingginya minat masyarakat akan teknologi mempengaruhi permintaan. Dan banyaknya produsen gadget menawarkan produk dengan spesifikasi dan harga yang menggiurkan contohnya produk notebook, smartphone atau tablet sedang banyak diminati oleh masyarakat pekanbaru. Tidak salah, ditahun 2014 ini banyak kita temui perusahaan dibidang penjualan computer bertambah banyak populasinya dipekanbaru. Para toko menawarkan produk dengan promo-promo yang menarik membuat masyarakat pekanbaru antusias memilih toko mana yang harus dikunjungi.

Daripada itu para pesaing toko komputer harus memiliki ciri khas sendiri untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia berbelanja di satu tempat dan mereka harus juga bisa memikat

pelanggan baru dan selalu mempertahankan pelanggan lama. Salah satunya, menjadi toko terlengkap dipekanbaru. Tidak hanya harga yang mempengaruhi pelanggan untuk setia tapi yang paling utama adalah pelayanan yang maksimal yang diberikan para penjual atau toko tersebut. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Penjual harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Marketing diharapkan bisa memberikan pelayanan dan mempelajari perilaku konsumen agar saat proses transaksi sampai closing mencapai goal yang diinginkan. Persaingan yang makin

ketat membuat penulis ingin meneliti bagaimana cara menarik pelanggan yang ada di sigma komputer agar tetap setia dan strategi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan, sehingga diharapkan dapat membawa peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja Sigma Komputer dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen belum maksimal. Padahal dalam manajemen kualitas, *konsep zero defect* senantiasa dikedepankan untuk kesempurnaan dalam melayani konsumen (pelanggan), sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi *selling value* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Menurut Lalu Zuhendri Oktavi (2009) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E di Yogyakarta". Juga menurut Christiana Okky Augusta Lovenia (2012), kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Valentina Anissa Febriani (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsep *service* dalam penggunaannya memiliki makna yang berbeda-beda. Perbedaan makna *service* sangat tergantung pada konteks pemakaian istilah ini. Dalam bahasa Indonesia, makna *service* yang biasa dijumpai antara lain jasa, layanan, dan servis (perbaikan).

Jasa mempunyai karakteristik utama, menurut Philip Kotler (2005:112), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut : 1. *Intangible* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti

tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. 3. *Variability* (bervariasi). Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk. 4. *Perishability* (tidak tahan lama). Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

Menurut Buchari Alma (2004; 251-253) sifat-sifat dari pemasaran jasa adalah: Menyesuaikan dengan selera konsumen. Mutu Jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (Perlengkapannya). Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan. saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Menurut definisi American Society for Quality dalam Philip Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya

sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr Kualitas dalam Philip Kotler dan Keller (2009:144) adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti Deming Prize di Jepang, Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat dan European Quality Award.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah 3 hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah melihat korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya. Ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun: Ketika Home Depot memutuskan untuk berekspansi ke bisnis pasokan kontraktor, sambil memotong biaya dan merampingkan operasi di 1.816 tokonya di A.S, perusahaan mengganti perkerja penuh waktunya dengan karyawan paruh waktu hingga mencapai 40% dari staf toko. Indeks kepuasan pelanggan ACS Home Depot turun menjadi yang terbawah diantara pengecer besar AS, 11 poin dibelakang Lowe's (pesaingnya yang ramah pelanggan) dan harga saham Home Depot turun 24% sepanjang booming perbaikan rumah terbesar dalam sejarah. Northwest Airlines tidak hanya berhenti menawarkan majalah, bantal, film dan bahkan sekantong kecil pretzel gratis pada penerbangan domestik, tetapi juga menaikkan harga dan mengurangi

jadwal penerbangannya. Seperti pernyataan seorang penumpang langganannya, Northwest bertindak seperti penerbangan biaya rendah tanpa menurunkan harga. Tidak heran, Northwest berada di peringkat terakhir maskapai penerbangan AS terkemuka, baik dalam indeks ACS maupun survei kepuasan pelanggan J.D Power & Associates.

Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut para ahli: Goetsh dan Davis (dalam Fandy Tjiptono 2004 : 51) merumuskan definisi kualitas yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) adalah: *“The ability of a product to perform its functions”*, yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. *American Society for Quality Control* (Ricky W. Griffin, 2004:208) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: Kualitas adalah fitur-fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat. Dan menurut Peter Drucker ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan *“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”*.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono, 2004:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Fandy Tjiptono 2004:60).

Dengan demikian, tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Menurut Olson & Dover (Fandy Tjiptono, 2004:61) mengatakan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Setiap konsumen yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2004:118-122) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* (jaminan), kemampuan, kesopanan dan pengetahuan pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* (empati), memberi perhatian personal kepada pelanggan. *Tangibles* (bukti fisik), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi tertulis.

Lebih lanjut Zeithaml & Bitner (2004:123) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan ini turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan.

Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kemudian dijadikan satu model pengukuran kualitas yang lebih dikenal dengan nama SERVQUAL.

Tidak terpenuhinya antara harapan pelanggan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan kesenjangan (*gap*) seperti yang di ungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2005:122-123) dengan lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa. Kesenjangan tersebut yaitu: Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa.

Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor – faktor : Ambigulitas pesan yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan. Konflik pesan yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai. Sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem

imbangan. Kontrol yang dirasakan (*perceived control*) yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan. Kerja tim (*team work*) yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena : Tidak memadainya komunikasi horizontal. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan yang diharapkan pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Menurut Zeithaml (2004) kepuasan konsumen sebagai *customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan jasa/ produk yang digunakannya akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan menurut Kotler – Keller (2007:177) menyatakan bahwa : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator : Kepuasan konsumen, Puas dengan keputusan konsumen, Pelayanan sesuai dengan diharapkan, Permasalahan terselesaikan, mencapai tujuan yang diinginkan, Kesiediaan merekomendasi, Minat penggunaan ulang.

Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka ia akan senang. Harapan – harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan

– omongan orang lain dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2001:160) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu: *Relationship marketing*, Dalam strategi hubungan antara penyedia jasa tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain menjalin kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus. *Superior customers service*. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Unconditional guarantee*. Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan masalah sebagai berikut : Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan oleh karyawan. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan konsumen. Membongkar semua hambatan yang mempersulit konsumen untuk melakukan pengaduan, juga mengembangkan tanggapan yang efektif termasuk memberi ganti rugi atau kegagalan pelayanan. Mempertahankan basis data produk dan konsumen yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakan.

Jadi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Untuk merealisasikan kepuasan pelanggan secara terus menerus diperlukan adanya prasarana organisasi yang dapat menjamin terlaksananya pelayanan konsumen secara memuaskan.

Sedangkan menurut Engel, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh memenuhi harapan konsumen. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu: Positive disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan. Simple confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan. Negative disconfirmation, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh konsumen. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya, oleh karena itu perlu diketahui tahapan-tahapan yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu: Menemukan kebutuhan pokok yang merupakan “*the basic needs of customers*”. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia kembali untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan hal-hal melebihi harapan pelanggan.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu

sebagai berikut: Kualitas produk, Pelanggan puas kalau setelah membeli dengan menggunakan produk tersebut. Harga, Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting. Kualitas Pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor Emosional, Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, gadget dan pakaian. Biaya dan Kemudahan, Untuk mendapat produk atau jasa tersebut pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan konsumen. Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya Tjiptono (2003:104): Sistem Keluhan dan Saran; Survei Kepuasan Pelanggan; Belanja Siluman (Ghost Shopping); Analisis Pelanggan yang Hilang (Lost Customer Analysis)

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain dalam Tjiptono (2003) di peroleh rumusan sebagai berikut:

“*Kepuasan pelanggan = f(expectations, perceived performance).*”

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectation dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton (2004) juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan pelanggan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengunjung Sigma Komputer ditahun 2014 yang berjumlah 9.932 orang. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sumber memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebanyak 99 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan teknik kuantitatif.

## HASIL

Bukti fisik (*tangible*) menunjukkan peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, penampilan kondisi setiap ruangan dan kebersihan setiap ruangan merupakan bukti nyata akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sigma Komputer Pekanbaru (Jl.Tuanku Tambusai). Penelitian ini menggunakan 5 item kuosioner *tangible* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik dari Sigma Komputer Pekanbaru. Hasil tanggapan terhadap *tangible* dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh Sigma Komputer Pekanbaru (Jl.Tuanku Tambusai) dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 82%. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik mengenai kondisi bukti fisik (*tangible*) dari Sigma Komputer. Hal ini ditunjukkan oleh peralatan service yang modern , ruang tunggu yang nyaman dan memadai ,kebersihan setiap ruangan ,penampilan dan kerapian karyawan yang memenuhi persyaratan kualitas pelayanan yang baik.

Kepedulian atau perhatian (*emphaty*) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh Sigma Komputer (Jl.Tuanku Tambusai). Hasil tanggapan terhadap empati

(*emphaty*) dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju terhadap kepedulian dan perhatian karyawan di Sigma Komputer Pekanbaru (Jl.Tuanku Tambusai) dalam pelayanan yang diberikannya yaitu dengan nilai persentase nya 81%. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak Sigma Komputer secara individu kepada konsumen dan pelanggan.

Perhatian Sigma Komputer ditunjukkan melalui membuat upaya – upaya semampu mungkin untuk menyenangkan hati konsumen contoh nya Sigma Komputer bisa mencari kan barang sesuai permintaan barang padahal barang tersebut belum pernah masuk pekanbaru. Perhatian Sigma Komputer juga terlihat dari Teknisi yang mengupayakan membuat hati konsumen tenang terhadap barang yang telah rusak maupun barang sudah tidak garansi lagi.

Kehandalan (*reliability*). menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *reliability* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kehandalan pelayanan yang ada di Sigma Komputer Pekanbaru (Jl.Tuanku Tambusai). Hasil tanggapan terhadap *reliability* (kehandalan) dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan Sangat Setuju terhadap aspek kehandalan atau *reliability* dari jasa pelayanan yang diberikan oleh Sigma Komputer Pekanbaru dengan nilai persentase 81%. Artinya responden mendapatkan pelayanan yang handal oleh Sigma Komputer Pekanbaru. Kondisi demikian didukung oleh adanya prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian yang serius, pelayanan yang memuaskan dan pelayanan konfirmasi barang tepat janji.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *responsiveness* untuk mengukur

persepsi konsumen mengenai ketanggapan karyawan dan Sigma Komputer Pekanbaru (Jl. Tuanku Tambusai) terhadap pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap variabel daya tanggap (*responsiveness*) dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Sangat Setuju terhadap daya tanggap dari pelayanan yang diberikan Sigma Komputer yaitu dengan nilai persentase yang tinggi sebesar 81%. Artinya konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap ketanggapan yang dimiliki oleh Sigma Komputer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sikap karyawan yang tidak membedakan setiap konsumen, menyelesaikan setiap masalah dilakukan dengan tepat dan tegas dan menyelesaikan setiap kebutuhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tanpa ditunda.

Jaminan (*assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *assurance* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan yang diberikan oleh Sigma Komputer Pekanbaru (Jl. Tuanku Tambusai) kepada pelanggannya. Hasil tanggapan terhadap *assurance* dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju terhadap variabel jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh Sigma Komputer dengan nilai persentase 81%. Artinya jaminan yang diberikan oleh Sigma Komputer cukup besar dalam menangani kualitas pelayanan. Sigma Komputer Pekanbaru selalu menjual barang – barang yang mempunyai jaminan atau garansi. Selalu memberikan kepercayaan, rasa aman bertransaksi, konsisten dalam menangani konsumen dan selalu bisa menjawab permasalahan konsumen.

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Penelitian ini menggunakan 6 item kuesioner kepuasan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kepuasan yang diberikan oleh Sigma Komputer Pekanbaru (Jl. Tuanku Tambusai) kepada pelanggannya. Hasil

tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kepuasan Sangat Setuju atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sigma Komputer dengan nilai persentase paling tinggi antara indikator yang lain sebesar 83%.

Dari analisis kuantitatif bisa kita tarik kesimpulan bahwa tanggapan responden di variabel *tangible* sebagian besar menjawab “sangat setuju” dan menunjukkan persentase paling tinggi yaitu 82% dan diikuti variabel yang lain *emphaty*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance* dengan persentase yang hanya selisih sedikit yaitu 81%.

Berikut hasil persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 0,116X_1 + 0,164 X_2 + 0.101X_3 + 0,164 X_4 + 0,291 X_5$$

Dari persamaan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel *assurance* jaminan ( $X_5$ ) memiliki koefisien paling tinggi daripada variable yang lain yaitu sebesar 0,291 (bertanda positif) terhadap kepuasan (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,843 dan tingkat signifikansi 0,005(<0,05). Ini menunjukkan variable jaminan paling berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y) dapat diterima.

Diikuti oleh variable lain *emphaty* perhatian ( $X_2$ ) dan *responsiveness* cepat tanggap sebesar 0,164 , variable *tangible* bukti fisik 0,116 dan variable *reability* 0,164. Semua variable bertanda positif dan ini menunjukkan semua variable berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y) dapat diterima.

Pada pengujian hipotesis uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat dijelaskan bahwa kelima variable yaitu bukti langsung ( $X_1$ ), empati ( $X_2$ ), Keandalan ( $X_3$ ), daya tanggap ( $X_4$ ) dan jaminan ( $X_5$ ) terhadap variable kepuasan (Y) secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 14,939 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000<0,05.

Nilai koefisien determinasi  $R^2$

adalah sebesar 0,416 . Hal ini berarti 41,6% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bukti langsung ( $X_1$ ), empati ( $X_2$ ), Kehandalan ( $X_3$ ), daya tanggap ( $X_4$ ) dan jaminan ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan (Y) secara bersama – sama. Sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi tidak multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,291, lalu diikuti oleh variabel *emphaty* dan *Responsiveness* yang mempunyai nilai sama yaitu 0,164 kemudian diikuti oleh *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,116 dan koefisien paling rendah yang mempengaruhi *realibility* dengan koefisien regresi sebesar 0,101. Sigma Komputer perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh: Lalu Zuhendri Oktavi (2009) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E di Yogyakarta”. Juga menurut Christiana Okky Augusta Lovenia (2012), kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Valentina Anissa Febriani (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi tidak multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,291, lalu diikuti oleh variabel *emphaty* dan *Responsiveness* yang mempunyai nilai sama yaitu 0,164 kemudian diikuti oleh *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,116 dan koefisien paling rendah yang mempengaruhi *realibility* dengan koefisien regresi sebesar 0,101. Sigma Komputer perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV.Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen; edisi ketujuh jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, jill . 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* , Edisi Revisi . Jakarta : Erlangga
- Irawan, Hamidi. 2001. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* . Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.

- Kirom, Bahrul . 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Satisfaction Measurement)*. Penerbit Pustaka Reka Cipta: Bandung .
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Marketing Managemen 9e*. Jilid 2 . Edisi Bahasa Indonesia. Prentice : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2001 . *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 2, edisi Kedelapan. Penerbit erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Lukman, Sampara . 2003. *Manajemen Kualitas Pelayanan* . STIA\_LAN Press Jakarta.
- Lovelock, Christopher , Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2013. *pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi, Perspektif Indonesia, Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta Erlangga
- Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum Diindonesia*. Edisi Kesatu. Bumi Aksara: Jakarta
- Nasution , M.N . 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktis*. Edisi pertama, Jakarta : Salemba
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi
- Riduwan , 2008 .*Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian* . Bandung : Alfabeta
- Riduwan , 2009 . *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* , Bandung : Alphabet
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Supranto. 2006 . *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Sangadji , Etta Mamang dan Sopiiah 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono, 2005, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2001 . *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy 2004 . *Manajemen Jasa* . Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy 2004. *Pemasaran Jasa*.  
Malang. Jawa Timur : Bayu Media  
Publishing

Tjiptono, Fandy , 2005. *Pemasaran Jasa*,  
Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy 2006. *Pemasaran Jasa*.  
Edisi Pertama, Cetakan Kedua.  
Malang. Jawa Timur :Bayu Media  
Publishing

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas  
Produksi Dan Jasa*. Edisi Kesatu.  
Ekonesia : Yogyakarta

Yazid. 2005 .*Pemasaran Jasa ,Konsep dan  
Implementasi* . Edisi Kedua  
,Ekonesia . Fakultas Ekonomi UII:  
Yogyakarta

Zeithaml, Bitner. 2004. *Service Marketing*.  
New York : Mc. Graw Hill  
International Edition

[http://www.pekerjadata.com/2014/08/71-  
analisis-responsi-konsumen-  
terhadap.html](http://www.pekerjadata.com/2014/08/71-analisis-responsi-konsumen-terhadap.html)

[www.sigmakomputer.com](http://www.sigmakomputer.com)

www. rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-  
statistika-dan-cara-membacanya/