



**KAITAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM PERSPEKTIF TEORITIS**

Hanan Titis Hidayat

INFORMASI ARTIKEL

*Dikirim : 26 Agustus 2017
Revisi pertama :10 September 2017
Diterima :21 September 2017
Tersedia online :21 Desember 2017*

*Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan,
Kepuasan*

Email : hanatis2807@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan sebuah dimensi untuk menilai suatu pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Oleh sebab itu, penilaiannya sangat subjektif dan relatif. Banyak kajian tentang kualitas pelayanan dimana variabel ini digunakan sebagai variabel bebas. Dihubungkannya kualitas pelayanan dengan kepuasan, loyalitas maupun kerangka konsep lainnya menyebabkan ramai diperbincangkan. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan studi kepustakaan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dinilai dari perspektif teoritis dan hasil penelitian empiris yang menguatkan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi merupakan era modern yang terhubung langsung dengan “internasionalisasi produksi”. Dibutuhkan sumber daya yang berkualitas yang mampu bersaing pada pasar kompetitif. Pembahasan mengenai kaitan kualitas pelayanan pada sebuah organisasi baik industri jasa maupun organisasi non nirlaba tidak ada kunjung habisnya. Hal ini terjadi karena ketika berbicara tentang kinerja, tidak dapat lepas dari pembahasan mengenai kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor pendukungnya. Oleh sebab itu dalam kajian kali ini cenderung pada tingkat teoritis, dimana kualitas layanan sebagai salah satu dimensi pengukur tentang kepuasan pelanggan. Sebab salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi kualitas pelayanan. Menurut Gronroos dalam Handi (2002:57), terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *image*. *Technical quality* berhubungan dengan kinerja (*outcomes*), *functional quality* erat kaitannya dengan bagaimana pelayanan diberikan (kualitas pelayanan). dan *image* yang merupakan reputasi produsen penjual jasa. Sehingga dalam kajian kalian ini cenderung membahas kepuasan pelanggan dalam dimensi fungsional yakni kualitas pelayanan.

Pembahasan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dibawa pada konsep pemasaran, terutama kajian dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dipercaya bahwa apabila kualitas pelayanan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan baik, meningkat dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan untuk membentuk sebuah loyalitas. J. D. Power (2004) dalam Aryani (2010), meriset dalam industri otomotif, perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggannya mengalami kenaikan saham hingga 52%. Sedangkan perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan, mengalami penurunan saham sebesar 28%. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk meneliti kaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mendeskripsikan bagaimanakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terutama dalam kajian teoritis dan empiris.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam kajian teoritis dan empiris.

Manfaat Penelitian

Penulisan artikel ini dapat menambah khasanah ilmu manajemen dalam hal kajian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai fokusnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan penilaian subjektif subjek yang menilai atas dasar pengalaman yang dilaluinya. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari 2 sudut pandang

yakni sudut pandang penyedia layanan maupun sudut pandang pelanggan. Tentu saja indikator- indikator yang digunakan berbeda. Penilaian sudut pandang pelanggan cenderung bersifat normatif dan modifikasi dari kombinasi politik, budaya dan ekonomi. Sedangkan penilaian sudut pandang penyedia layanan cenderung pada apa yang dinyatakan oleh penyedia layanan (Hidayat, 2017).

Goetsch dan David (2002) menyatakan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai nilai melebihi harapan pengguna layanan. Oleh sebab itu, kualitas selalu mengacu pada kepuasan pengguna. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa perspektif pelayanan merupakan sebuah system dimana terdiri dari 2 (dua) komponen utama yakni operasi jasa dan penyampaian jasa. Tjiptono (2006) menyatakan terdapat 10 aspek untuk menentukan kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/ knowing the customer*, dan *tangibles*.

Pada umumnya, kualitas bersifat relatif yang berarti penilaian kualitas selalu berubah. Dasarnya, terdapat tiga tingkat penilaian kualitas yakni buruk, baik dan baik sekali. Feigenbaum (2009) menyebutkan bahwa kualitas adalah kepuasan pengguna seutuhnya. Supranto menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. M Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Sedangkan menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja berupa tindakan tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan atas apapun dan siapapun. Ada beberapa indikator penilaian kualitas baik berupa produk maupun jasa. Adapun indikator – indikator penilaian dimensi kualitas produk adalah : kinerja fungsional, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, fit and finish, dan nama merek. Model kualitas pelayanan yang sering dipergunakan untuk acuan penelitian adalah model servqual (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Menurut Parasuraman et al, kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi :

1. reliability (kemampuan mewujudkan janji),
2. responsiveness (ketanggapan dalam memberikan layanan),
3. assurance (kemampuan memberi jaminan layanan)
4. empathy (kemampuan memahami keinginan pelanggan)
5. tangibles (tampilan fisik layanan)

Kelima dimensi diatas disebut SERVQUAL yang juga merupakan suatu alat mengukur kualitas pelayan. Indikator penilaian dalam dimensi wujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) biasanya dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan yang bersifat jasa.

Penilaian kualitas layanan berupa jasa terdapat lima indikator tersebut diatas. Indikator pertama yakni wujud (*tangibles*), terdiri dari fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Kedua yaitu keandalan (*reliability*), terdiri dari kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan keakuratan. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Keempat, jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Terakhir adalah empati (*emphaty*), yang terdiri atas peduli terhadap pelanggan dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

Sedangkan penilaian kualitas layanan dalam dimensi kualitas produk dapat menggunakan pengukuran dengan :

1. kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan mengalami kerusakan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, terkait dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*servicebility*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan Pelanggan

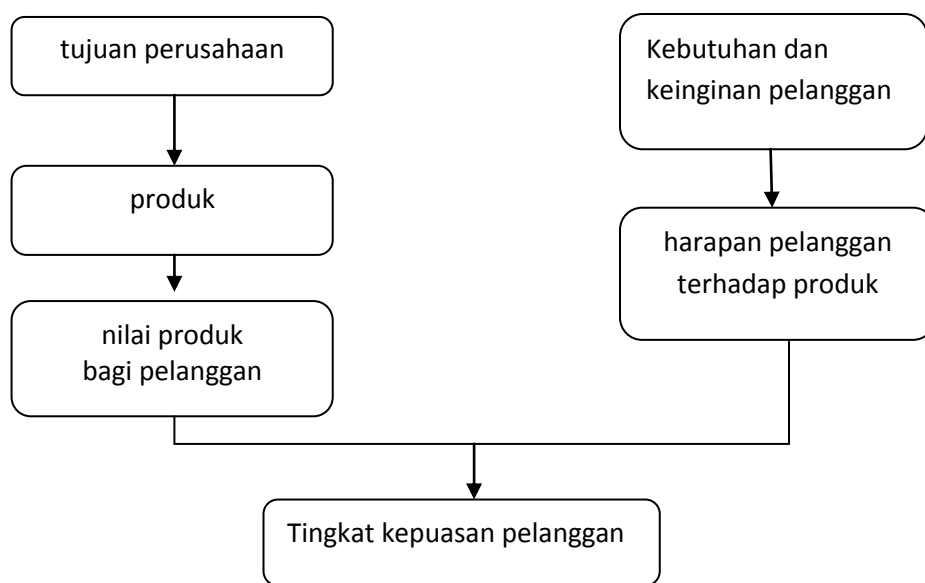
Satisfaction berasal dari bahasa latin yakni *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti *to do* (melakukan). Jadi kepuasan peanggan adalah produk/ jasa yang memberikan sesuatu nilai yang dicari pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Irawan: 2002). Nasution (Nasution, M.N 2004) mengutip Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagaimana dikutip oleh Nasution (Nasution, M.N 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan lembaga perusahaan, maka dapat apa yang didapatkan oleh masyarakat pengguna perusahaan tersebut, sesuai dengan apa yang ia harapkan dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli, kepuasan pelanggan merupakan suatu konsepsi teori yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Aryani, 2010). Artinya, kualitas pelayanan merupakan salah satu factor pendorong bagi

pelanggan untuk terus menggunakan atau berhenti konsumsi. Sehingga, kualitas layanan memiliki posisi “penting” dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar sudah mempersiapkan kualitas layanan yang superior untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Menurut Hardiyati (2010), kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar-benar mengerti harapan pelanggan.

Menurut Kotler et all (1996), terdapat 4 (empat) cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni dengan system keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, ada 5 (lima) factor yang harus diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas produk yakni pelanggan akan mencapai titik kepuasan apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Pada kualitas layanan industri jasa, pelanggan puas jika mendapatkan pelayanan yang diharapkan. Pada tingkat emosional, pelanggan akan puas, kagum dan memungkinkan menggunakan kembali. Tingkat kepuasan ini berada pada tingkat nilai sosial. Pada tingkat harga, pelanggan akan puas apabila, produk memiliki kualitas yang sama dengan harga relative murah. Pelanggan akan puas jika tidak perlu membuang waktu dan biaya tambahan lebih lainnya.

Gambar 1 : Konsep Kepuasan Pelanggan



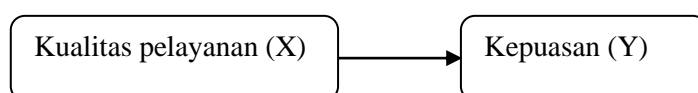
Sumber : Tjiptono (1997 :25) dalam Hardiyati, 2010

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku seperti membandingkan antara kinerja, hasil yang dirasakan, dan harapan yang diinginkan. Jika hasil yang diperoleh diatas harapan, pelanggan akan puas. Dan jika hasil yang ada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas dan tidak puas. Woodside et al (1989) dalam Agung (2003) menyebutkan terdapat salah satu model yang mengkhhususkan pada penilaian hubungan antara persepsi kualitas layanan,

kepuasan pelanggan dalam intensitas perilaku pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan intensitas pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitiannya adalah mengkaji kaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian pustaka, penelusuran pustaka bukan sebagai langkah awal untuk menyiapkan kerangka penelitian, melainkan riset pustaka sebagai sarana memperoleh data. Selain itu, riset pustaka membatasi penelitian hanya pada bahan koleksi kepustakaan tanpa riset di lapangan (Zed : 2008). Adapun secara garis besar, kerangka konseptual penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan, dengan gambaran konseptual sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Yunus (2013), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, dengan variabel kehandalan sebagai variabel yang berpengaruh dominan. Pengukuran kualitas pelayanan dengan metode dari Parasuraman *et all*. Yunus (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kajian ini sangat menarik untuk diteliti. Hasilnya, hipotesis awal penulis diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Rayon Makassar Barat.

Atmawati (2004) melakukan penelitian di Matahari Department Store di Solo Grand Mall yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Department Store. Hasil penelitian Atmawati (2004), analisis regresinya memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dari lima indikator penilaian kualitas pelayanan, variabel empati memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Oleh sebab itu, Atmawati memberikan saran kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan tingkat hubungan emosional dengan pelanggan melalui kesigapan karyawan untuk tanggap atas kebutuhan pelanggan.

Ardhana (2010), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0.000. Salah satu saran Ardhana (2010) adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, para karyawan bengkel diharapkan menambah pengetahuan tentang otomotif agar cepat dan baik memahami permasalahan pelanggan.

Di puskesmas Kerjo Karanganyar, Djunaedi dkk (2017) menyebutkan bahwa sampai saat ini kepuasan pelanggan / pengguna jasa di puskesmas tersebut belum menunjukkan hasil yang baik. Ini dikarenakan tingkat kualitas pelayanan yang belum

baik pula. Pendekatan yang digunakan Djunaedi dkk adalah *fuzzy*. Himpunan *fuzzy* adalah himpunan yang membagi sekelompok individu dalam dua kategori yakni anggota dan bukan anggota. Di dalamnya, terdapat sistem rekayasa dimana terdapat dua sumber informasi penting yakni sensor pengukuran numerik dan pakar (manusia) yang memberikan instruksi dan deskripsi secara linguistik. Setiap kriteria penilaian kualitas pelayanan digambarkan oleh nilai antara penilaian persepsi dan harapan pelanggan atas produk yang sama, yakni kualitas layanan perawatan kesehatan dan penulisan resep obat dari dokter di puskesmas Kerjo Karanganyar. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai tertinggi pada kriteria pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat. Sedangkan nilai gap terendah pada kriteria pelayanan yang ramah dan sopan.

Hasil penelitian Normasari dkk (2013) menyebutkan bahwa sesuai dengan landasan teoritis yang ada, kualitas pelayanan hotel Pelangi Malang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel-variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan. Selain daripada itu, kualitas pelayanan yang baik oleh pihak hotel tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melainkan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali menginap di hotel. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan dengan nilai koefisien 0,421 dan t_{hitung} sebesar 4,872, dengan tingkat signifikansi 0.000 dan dengan kontribusi sebesar 17,70%. Artinya, 17.70% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan hotel pelangi pada pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 82,30% dipengaruhi oleh variabel selain kualitas pelayanan.

Penelitian Wahyuni (2016), dilakukan di dealer sepeda motor Yamaha Al Handoko Sidoarjo. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan dan perbaikan sepeda motor. Menurutnya, layanan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian Wahyuni (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai dengan 5 dimensi yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan positif dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 78,3%. Masing-masing dimensi tersebut masing-masing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan dimensi daya tanggap memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dimensi-dimensi lainnya. Menurut Wahyuni (2016), pelanggan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Hipotesis pertama Aryani (2010), yakni terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dengan dimensi terkuat yakni reliability (kehandalan) sebagai dimensi paling berpengaruh. 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi faktor lain diluar variabel kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FISIP UI dengan studi kasus untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC.

Penelitian Hardiyati (2010) bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menganalisis factor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa indikator penilaian kualitas dengan lima factor kunci yang bersifat valid dan reliable menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan urutan assurance sebagai variabel berpengaruh terkuat dengan koefisien regresi 0.316. lalu diikuti dengan variabel tangible (0.271), responsiveness (0.201) reliability (0.197) dan empati sebesar 0.165. Hardiyati (2010) memberikan saran kepada pihak agrowisata kebun the Pagilaran untuk mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik dan perlu memperbaiki hal yang masih kurang.

Penelitian Utama (2003), menyebutkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan RSUD Cakra Husada Klaten baik secara parsial maupun simultan. Dimensi yang memiliki pengaruh terkuat adalah dimensi reliability.

Penelitian Hadiati (1999) memproyeksikan kualitas pelayanan dalam 5 komponen penilaian yakni *customer service*, tanggapan Graha Pari Syara Malang dalam menghadapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketepatan waktu pelayanan. Setelah dilakukan pengukuran, analisis secara kuantitatif dinilai menggunakan diagram cartesius. Hasilnya, pelanggan merasa puas karena pihak Graha Pari Sraya Malang tanggap terhadap keluhan pelanggan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan cepat, memuaskan, dan dianggap penting oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah saja pembayaran dan ketepatan waktu.

Penelitian Samosir (2005) tentang hubungan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perpustakaan USU terhadap kepuasan mahasiswa. Hasilnya, 5 dimensi kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian secara parsial, dimensi kehandalan, daya tanggal, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh signifikan. Variabel kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 56,3% terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan sebesar 43,7% pengaruh kepuasan berada diluar variabel yang diteliti.

Penelitian Wiyono (2006), bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi 10 %. Kesimpulan dari berbagai hasil tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kinerja yang yang dipikirkan, diharapkan dan diperoleh. Kepuasan pelanggan biasanya berbentuk persepsi. Salah satu organisasi penyedia pelayanan public adalah PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Barat. Salah satu dari sekian banyak pelayanannya, PPOB (Payment Point Online Bank) adalah salah satunya. PPOB merupakan pelayanan pembayaran tagihan listrik yang langsung online dengan bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun urutan pengaruh terbesar hingga dimensi terkecil adalah factor jaminan, bukti fisik, daya tanggap, keandalan dan empati. Koefisien determinasi sebesar 91,6% menunjukkan kualitas pelayanan PPOB mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 91,6%. Sedangkan 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan sebuah perusahaan pada pelanggannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan besar kemungkinan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena mayoritas hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat dan nilai signifikansi yang bermacam-macam. Untuk mengontrol tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan dengan survei secara berkala, studi kelayakan dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan berbagai cara tolak ukurnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana nilai kepuasan tidak berbentuk produk melainkan perasaan “nilai” atas jasa layanan. Sebab, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling terkait.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperkuat hasil penelitian ini dengan fokus penelitian yang bersifat empiris dan berfokus pada satu pokok kasus. Mengingat penelitian ini bersifat kajian pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Aryani, Dwi, dkk. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Volume 17 nomor 2.
- Atmawati, Rustika, dkk. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Sumber Daya*, Volume 5, No, 1 Juni 2004.
- Bandu, Muh. Yunus. 2013. Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

- Djunaidi, dkk. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. Universitas Muhammadiyah Surakarta : Jurnal Ilmiah Teknik Industri.
- Hadiati, Sri,dkk. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1 September 1999, 56-64.
- Hardiyati, Ratih. 2010. Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Mahanani, Sonya. 2010. Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Normasari, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel pelangi Malang. UB Malang : Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 6 No. 2 Desember 2013.
- Samosir, Zurni Zahara. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Volume 1 Nomor 1, Juni 2005.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta : PT. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Utama, Agung. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. OPSI Volume 1 Nomor 2, Desember 2003 : 96 -110.
- Wahyuni, Anjar tri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 Nomor 2 tahun 2016.
- Wiyono, Azis Slamet. 2006. Tesis. Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.