

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA NIAT BELI

Oleh:
Fitrawati
STISIP Muhammadiyah Sinjai

Abstrak

Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan dan kuantitas yang ditunjukkan oleh jasa tersebut. Jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan mendapat penilaian sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini member nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tinggi. Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Kata Kunci: Kualitas dan nilai Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Keunikan sebuah perusahaan jasa dibedakan dari perusahaan jasa lainnya apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaingnya sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa puas atau senang.

Temuan hasil penelitian berbeda-beda mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli memerlukan penjelasan lebih lanjut. Model Parasuraman, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996, dan Boulding et al. (1993) dalam Cronin, Brady dan Hult (2000) dan Cronin dan Taylor (1994) terutama menyangkut ada dan tidaknya variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada niat beli (Olsen, 2000, Cronin dan Taylor 1994, Dabholkar, Shepherd, dan Thorepe, 2000, Cronin, Brady dan Hult 2000).

Nilai pelayanan dan pengorbanan pelanggan juga merupakan anteceden niat beli (Cronin, Brady dan Hult, 2000; Cronin et al., 1997; Zeithaml, 1994). Menurut Bolton dan Drew (1991), Nilai pelanggan merupakan fungsi dari kualitas layanan, pengorbanan pelanggan, dan karakteristik pelanggan.

Konsep-konsep Dasar Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan

Teori dan praktik pemasaran pada awalnya berkembang dari penjualan produk fisik (Kotler, 2000). Dalam perkembangannya, pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat. Industri jasa berkembang dengan berbagai variasi. Sektor pemerintah yang meliputi pengadilan, pelayanan tenaga kerja, rumah sakit, lembaga pemberian pinjaman, militer,

lepolisian, kantor pos, sekolah dan pemadam kebakaran merupakan contoh sektor pemerintah yang berada pada bisnis jasa. Demikian juga sektor nirlaba seperti museum, badan amal, dan yayasan juga berada pada sektor jasa sebagian besar sektor bisnis yang meliputi perusahaan penerbangan, Bank, Hotel, perusahaan asuransi, praktik dokter, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, perusahaan film, dan real-estate berada pada sektor jasa.

Menurut Kotler (2000), jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi di atas, komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk jasa. Salah satu strategi yang menunjang keberhasilan bisnis pada sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dan kualitas tinggi. Pada masa-masa yang akan datang, pengiriman kualitas jasa yang superior akan menjadi prasyarat bagi keberhasilan bisnis di sektor jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan. Pengukuran atau responden pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Kepuasan merupakan sebuah pengalaman dan bukan persepsi terhadap sesuatu. Seorang akan merasa puas atau tidak puas tergantung pada kinerja produk yang ditawarkan dengan harapan pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Kotler, 2000).

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton (1998) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornet, et al., 1996).

Pengorbanan Pelanggan dan Nilai Pelayanan

Pengorbanan (sacrifice) didefinisikan sebagai suatu yang diserahkan oleh konsumen atau suatu pelayanan (Hesket, Seasser, dan Hart, 1990) dalam Cronim, Bardy, dan Hult, 2000; Zeithml, 1998). Pengorbanan seorang konsumen dapat berupa uang dan sumber daya lain misalnya waktu, energy, dan usaha yang dilakukan. Dengandemikian komponen pengorbanan dapat berupa harga dalam bentuk uang (monetary prices) maupun harga bukan uang (non monetary prices).

Kepuasan penetapan harga pada sebuah produk akan menentukan posisi sebuah produk diantaranya para pesaingnya (Kotler, 2000). Secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal ini berlaku pada Negara-negara miskin dan diantara kelompok kelompok miskin dinegara berkembang dan dinegara maju. Meskipun factor non hargatelah menjadi semakin penting tetap merupakan salahsatu unsure yang menentukan pangaspasar dan profitabilitas perusahaan.

Nilai pelayanan, Zeithml (1998) mengembangkan sebuah konsep nilai yang dipersepsikan (perceived value) dengan studi eksploratori yang menghasilkan empat defenisi mengenai hal pelayanan. Pertama, nilai adalah harga yang rendah. Konsumen menganggap bahwa pelayanan adalah apa yang mereka berikan akan mendapat sesuatu yang lebih besar. Misalnya, pada saat seseorang konsumen memperoleh potongan harga dan menggunakannya, maka ia akan menganggap bahwa harga produk tersebut memang senilai harga sebenarnya dikurangi potongannya. Kedua, Nilai adalah apa yang konsumen inginkan dari sebuah produk. Konsep ini sama dengan konsep nilai guna (utility). Ketiga, Nilai adalah kualitas konsumen dapatkan atas harga yang konsumen bayarkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa nilai sama dengan kualitas, dan Keempat, Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan dari apa yang konsumen berikan.

Keempat defenisi tersebut dengan pendapat Dickson's (1984) dalam Zeithml (1998) yang menyatakan bahwa nilai adalah perbandingan antara atribut yang ditawarkan dengan evaluasi berdasarkan harga yang dibayarkan. Nilai merupakan kegunaan (utility) per dollar yang dikeluarkan (Hauser dan Urban, 1986; Hauser dan

Simmi, 1981; Hauser dan Shugan, 1983 dalam Zeithml, 1988).

Niat Beli

Niat (intention) adalah kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmmesta (1998), niat terkait dengan sikap dan perilaku, seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen, serta mengetahui niat tersebut karena niat mencerminkan perilaku.

Salahsatu teori yang menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *Fishbein's theory of reasoned action* (ssaael, 1998). Perilaku seseorang sangat tergantung niatnya, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dan terkombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang pelanggan, sedangkan normasubyektif ditentukan oleh motivasi dari pendapat orang lain. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. *Thery Of reasoned action* tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam control kesadaran orang tersebut (dharmmesta, 1998). Ajzen dalam Dharmmesta (1998) menyatakan bahwa control keprilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli dan semakin besar control keprilakuan yang dirasakan, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud (Dharmmesta, 1998). Selanjutnya niat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar pula ke berhasilan prediksi perilaku atau tujuan keprilakuan tersebut terjadi. Meskipun variable niat menentukan perilaku pembelian, adanya factor-faktor lain seperti peluang sumber, misalnya uang dan waktu, juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini mengambil setting pada jasa salon kecantikan, lebih tepatnya pelanggan pada klinik perawatan kulit (skin care). Responden yang dijadikan sampel sebanyak 209 pelanggan klinik perawatan kulit di Makassar yang berusia minimal 21 Tahun dan telah menggunakan jasa saloon minimal 2 kali. Rata-rata responden berusia 28 tahun dengan frekuensi menggunakan jasa salon rata-rata 11 kali.

Hasil Penelitian

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui two step approach dengan menggunakan

bantuan AMOS basic versi 4.01. Dalam penelitian ini, indikator tunggal atau composite indicator digunakan untuk mengukur konstruk laters. Hasil analisis data menunjukkan indeks-indeks goodness of-fit yang baik antarlain GFI sebesar,0994,RMSEA,0.051,AGFI 0.956, TLI 0.983, NFI 0.990, CPI 0.0997, dan CMIN/DF 1.540.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap niat beli. Pengaruh ini dimediasi oleh nilai pelayanan. Seorang pelanggan yang memperoleh kualitas pelayanan akan membandingkan antara apa yang ia berikan dengan apa yang ia terima. Nilai adalah apa konsumen inginkan dari sebuah produk (Zeithml 1998). Seorang pelanggan yang memperoleh produk atau layanan jasa yang ia inginkan. Dalam pemasaran jasa, kualitas dan pelayanan menjadi sangat penting. Namun demikian banyak perusahaan jasa kesulitan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa mereka dan mengevaluasi kualitas karena jasa tidak terwujud. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari bukti atau tanda dari mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu dan harga dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, menurut Kotler (2000), tugas penyedia jasa adalah pengelola bukti tersebut untuk mewujudkan yang tidak terwujud.

Jasa memiliki keragaman (Heteroginity). Kinerja jasa sering bervariasi dari produsen satu ke produsen lain, dari konsumen satu ke konsumen lain dan dari satu hari ke hari yang lain. Konsistensi perilaku personal jasa sulit dijamin. Oleh karena itu apa yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mungkin secara keseluruhan berbeda dengan apa yang diterima konsumen. Beberapa dokter memiliki keramahan dalam perawatan yang sempurna terhadap pasiennya tetapi ada pula dokter yang lugas dan kurang sabar. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi tersebut dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih suatu penyedia jasa.

Kualitas jasa tidak dapat dibuat di lokasi pabrikasi tertentu kemudian baru dikirimkan utuh kepada konsumen seperti barang fisik. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa tersebut. Interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa karena klien juga hadir saat diberikan (Garving dalam Perasuraman, Zeithml, dan Berry, 1988). Dalam pemberian pelayanan akan terjadi pertukaran Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan tas kinerja dan harapan (Kotler, 2000). Jika kinerja di bawahharapan, pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, maka pelangan merasa puas. Jika kinerja diatas harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Dengan demikian semakin jelas kepuasan konsumen berawal dari persepsi atas perbandingan sesuatu yang diberikan atau diserahkan oleh konsumen sengan yang mereka terima. Sekali lagi kepuasan konsumen tidak akan berlanjut ke niat membeli jika tidak disertai kepercayaan dan

loyalitas pada produk atau perusahaan. Hasil uji statistik ini semakin mendukung teori tentang hubungan antara kepuasan (satisfaction), kepercayaan (trust), loyalitas (loyalty), dan niat membeli (purchase intention).

Hasil ini menjelaskan bahwa niat membeli konsumen tidak bermula dari kualitas pelayanan secara langsung tetapi melalui nilai pelayanan. Artinya, seorang konsumen akan memiliki niat beli jika ia telah membandingkan antara kualitas pelayanan yang ia terima dengan apa yang ia berikan. Temuan ini mendukung hasil peneliti sebelumnya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat membeli tetapi dimediasi oleh nilai pelayanan (Cronin, Brady, dan Hult 2000).

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan sebagai kebijakan perusahaan jasa dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian atau niat membeli perlu terus ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan harus mampu menciptakan persepsi bagi pelanggan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan lebih besar dari apa yang di berikan atau di serahkan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terkait dengan nilai yang di terima oleh pelanggan. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberikan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi.

Peningkatan kualitas pelayanan perlu di sertai penciptaan image atau citra baik perusahaan di mata pelanggan. Hal ini terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak akan berlanjut kepada niat membeli. Konsumen tidak akan mempunyai niat jika ada perusahaan pesaing atau produk pengganti dan sangat mungkin berpindah pada diri konsumen tidak ada rasa percaya diri perusahaan dan loyalitas terhadap perusahaan (trust and loyalty).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Hendry (1998), *Customer Behavior and Marketing Action* 6 th ed. New York: International Thomson Publishing
- Bolton, Ruth N And James H. Drew (1991), "Multistage model of Consumer Research", Vol. 17, March, pp.375-384.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1994), "SERPERF versus SERQUAL; Reconciling Performance Based and Perception-Minus Expectations Measurement of service Quality," *Journal of Marketing* Vol.58 No.11, No.6, pp.375-131.
- Dabholkar, Pratibha A, X. David Shepherd and Dayle I. Torpe (2000), "A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation," *Journal of Retailing*, Vol 76, No.2, pp. 139-173
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan perilaku Konsumen," *Kelola*, Vol. 7, No. 18, h.85-103.

- Dharmmesta, B.S. (1998), "Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang mengacu pada Theory of Reasoned Action," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 1, h.39-54.
- Fornell, C, J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung and B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol.60, October, pp. 7-18.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Jersey: Prantice Hall Internasional inc.
- Nguyeng, Nha and Gaston LeBlanc, "The Mediating Role of Corporate Image on customers' Retention Decisions: An Investigasion in Financial Services." *International Juornal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.2, pp.52-65.
- Oliver, R.L. (1997), *Satification: A Behavioral Perspective on the Costumer*, New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Olsen, Svein Ottar (2002). "Comprative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satification, and Repurchase Loyalty," *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol.30, No. 3, pp.240-249.
- Parasuraman.A, Valeria A. Zeithaml and Leanord L Berry (1998), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1, pp.12-40.
- Sulek, J.M, Lind, M.R. and Maruchek, A.S, 1995, " The Impact of a Customer Service Intervetion and Facility Design on Firm Performance," *Management Science*, Vol.41, No. 11, pp.1763-1773.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton (1998), "Models of Consumer Satification Formation: An extension," *journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212.
- Wilkie, W.L (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed, new York: John Wiley & Sons.
- Zeithml, Valaria A (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means_End Model and synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22.
- Zaithml, Valaria A. and Bitner, M.J. (1996), *Service Marketing*, Singapore The Mc Graw-Hill Compaines, Inc .