

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PIZZA HUT DI BEJI DEPOK JAWA BARAT

Titin Endrawati¹, Anung Widodo², Sugeng Raharjo³

Email : titinendrawati@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34 Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel penelitian. Pengaruh parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen sebesar 69%, sedangkan Pengaruh variabel Saluran Distribusi (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 46.6%. Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Saluran Distribusi (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 69.5%, sedangkan sisanya sebesar 31.5% ditentukan oleh faktor lain yang belum diketahui yang tidak masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship of research variables. The partial effect of the Service Quality variable (X1) has an influence on the consumer satisfaction variable by 69%, while the influence of the Distribution Channel variable (X2) has an influence on the customer satisfaction variable by 46.6%. The simultaneous influence of Service Quality (X1) and Distribution Channels (X2) on the variable Consumer Satisfaction is 69.5%, while the remaining 31.5% is determined by other unknown factors that are not included in the research model.

Keywords: Service Quality, Distribution Channels and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Saat Pandemi dan era modernisasi seperti sekarang ini, dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen baik dalam gaya hidup maupun pola konsumsi yang selalu ingin mengikuti trend dan kondisi pandemi. Pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan serta prospek industri restoran siap saji dapat menimbulkan perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri makanan semakin kompetitif. Pergeseran budaya masyarakat Indonesia semakin modern terutama di perkotaan apalagi di daerah Depok yang menyukai makanan yang praktis dan instan.

Sistem penjualan dan distribusi baik yang dilakukan secara on line dengan menggunakan transportasi grab dan penjualan langsung yang dikembangkannya.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dan persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen akan menciptakan “*Kelekatan Emosional*” terhadap merk produk tertentu (Kotler, 2002:42). Apabila konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk merk tertentu, maka akan loyal terhadap produk tersebut (terus membeli/ menggunakannya) dan akan merekomendasi atau memberikan informasi kepada orang lain. Jadi kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam mengukur kesetiaan seorang pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu yang membedakan pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta beberapa hal

lainnya (Kotler, 200:68). Sedangkan menurut Dimiyati (1989: 13), pelayanan adalah segala sikap, perilaku dan perbuatan yang secara sengaja dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dalam usahanya memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan nilai lebih dari kualitas pelayanan Pizza Hut yang diberikan kepada konsumen lebih mengedepankan pengiriman produk tepat waktu, keutuhan barang pada waktu pengiriman.

Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Santoso, 2003:116). Kotler (2000:67), menyatakan kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang disarankan konsumen.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada faktor yang memengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas

Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin” *satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2004:348) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Berdasarkan landasan teori mengenai kualitas produk, kualitas produk, dan saluran distribusi kepuasan konsumen dapat diukur dari beberapa

pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Kotler,2002:29).

Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karena itu harus dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Keputusan untuk konsumen melakukan pembelian tergantung dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan, semakin kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen akan menjadi konsumen potensial. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan mengecewakan konsumen, maka konsumen akan membeli produk dari perusahaan lain yang dirasa lebih memuaskan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:56) pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk meraih prospek dalam waktu yang tepat. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian pilihan media dan pesan alternatif untuk mencari pendekatan yang paling efektif dalam segi biaya. Pemasaran langsung mengacu kepada komunikasi langsung selain kontak penjualan pribadi antara pembeli dan penjual. Meskipun pemasaran langsung dapat dipandang sebagai promosional, pemasaran langsung menetapkan seperangkat pilihan saluran distribusi tertentu. Terdapat kaitan pemasaran langsung antara produsen dan pelanggan akhir

indicator (Tjiptono, 2005:366), yaitu: konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat beli ulang (*willingness to recommend*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap merk tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan wilayah Depok Jawa Barat .Penelitian ini terkait Variabel adalah Kualiatas Pelayanan dan Saluran Distribusi dan kepuasan konsumen . Kami mengambil data penelitian dari tempat penelitian ini juga melakukan dengan beberapakali wawancara para pembeli di Restoran Pizza Hut . Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret- Agustus 2021.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif.jenis penelitiannya

adalah survey, dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh variable yang bebas dengan variable terikat dengan menentukan tingkat atau derajat pengaruh diantara variabel-variabel tersebut. Dengan metode ini dapat diketahui pengaruh antara beberapa variable secara bersama-sama (simultan) dan dapat melihat bagaimana variable secara sendiri-sendiri dipengaruhi oleh variable yang lain. Tingkat pengaruh antara variable-variabel yang akan diteliti ditunjukkan oleh tingkat koefisien pengaruh, yaitu suatu alat statistic yang digunakan untuk membantu peneliti mengetahui tingkat pengaruh tersebut.

Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang, prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data serta analisis dan penafsiran data tersebut. Data dikumpulkan melalui Wawancara dan pengisian angket. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh Variabel adalah Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:61)
 Jumlah populasi dalam penelitian ini di sekitar wilayah kota Beji Depok dengan menggunakan teori Roscoe. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan dengan kaidah Roscoe dan mempertimbangkan daerah konsumen pembeli Pizza Hut Daerah Beji Depok Jawa Barat

maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah perwilayah 30 responden.

Deskripsi Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada 30 responden telah disebar pada berupa 30 pertanyaan yang termuat di dalam kuesioner mengacu kepada variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen pada penelitian deskriptif kualitatif.

Uji Normalitas instrument penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_tot
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	3.833
	Std. Deviation	.7489
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.120
	Negative	-.211
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output tersebut besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.138 lebih besar dari *level of signifikan* (0,05), dengan demikian data variabel X_1 Kualitas Pelayanan dapat dikatakan *Norma*.

Variabel Saluran Distribusi (X_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X2_Tot
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	3.758
	Std. Deviation	.7488
Most Extreme Differences	Absolute	.202
	Positive	.122
	Negative	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output tersebut besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,172 lebih besar dari *level of*

signifikan (0,05), dengan demikian data variabel X2 Saluran Distribusi dapat dikatakan *Normal*.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1_Tot
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	3.877
	Std. Deviation	.6388
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.074
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output tersebut besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,668 lebih besar dari *level of signifikan (0,05)*, dengan demikian data variable Y Kepuasan konsumen dapat dikatakan *Normal*.

ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi disini berarti alat ukur tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau gejala dari suatu kondisi ke kondisi lain. Salah satu metode yang dapat dipakai untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliable jika *nilai reliabilitas > 0,700*.

Uji Reliability

Setelah data diuji validitasnya, langkah berikut adalah menguji reliabilitasnya, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat

Tabel 4-7 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel Penelitian	Koefisien Reliabilitas	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.939	0,600	Reliabel
Saluran Distribusi	.781	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.874	0,600	Reliabel

Data hasil olahan Rangkuman dari hasil pengolahan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi sederhana.

Tabel 4.1 Koefisien Determinasi (X_1 terhadap Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.682	.3600

a. Predictors: (Constant), X_1

Setelah persamaan regresi ditemukan maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya koefisien determinan 69%. Koefisien determinan (R^2) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bentuk persen. sedangkan sisanya sebesar 31% ditentukan oleh faktor lain yang belum diketahui yang tidak masuk dalam model penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen, maka digunakan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan memperoleh hasil analisis data diperoleh nilai konstan (a_2) dan nilai koefisien regresi (b_2) masing-masing adalah 1.689 dan 0,582 seperti yang terlihat pada Tabel 4-16 berikut ini :

Tabel 4.16 Koefisien Regresi (X_2 terhadap Y_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.477	.4752

a. Predictors: (Constant), X_2

Dengan demikian persamaan regresinya adalah :
 $Y = 1.689 + 0582 X_2$,

Setelah persamaan regresi ditemukan maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya koefisien determinan 46.6%. Koefisien determinan (R^2) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen dalam bentuk persen. sedangkan sisanya sebesar 53,4% ditentukan oleh faktor lain yang

belum diketahui yang tidak masuk dalam model penelitian

Dari tabel dibawah ini dapat diketahui besarnya koefisien determinan 69.5%. Koefisien determinan (R^2) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan(X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam bentuk persen. sedangkan sisanya sebesar 31,5% ditentukan oleh faktor lain yang belum diketahui yang tidak masuk dalam model penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.672	.3657

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Nilai tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Saluran Distribusi (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada Bab IV dapat dikemukakan beberapa kesimpulan antara lain bahwa berdasarkan penelitian regresi sederhana dan regresi berganda faktor yang dianggap lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah Posisi berdagang. Secara terperinci dapat disimpulkan variabel secara simultan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen dalam persen adalah sebesar 69,5%. sedangkan sisanya 31,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W.1996. Pemasaran Strategi Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____1996. Pemasaran Strategi Jilid II. Jakarta:Erlangga.
- Ferdinand, Augusty, 2010, “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik”, *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 1997. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi 7 Jilid 2, Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Susanto A.B., 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael, R., 1992, **Strategi Kompetitif Tehnik Analisis Industri & Pesaing**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siagian, Sondang, 1992, **Manajemen Strategi**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Henry, 2000, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Soeratman, L., 2002, “Dinamika Wirausaha Multi Level Marketing”, *Journal Sain Pemasaran Indonesia*, Vo;.1 NO.3.
- Suharsimi, Suharsimi, 2002, **Prosedur Penelitian**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia Publising.
- Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.