
**PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA TOKO ELEKTRONIK ORIENTAL**

Mardi Tandra

email: preacherofchaos@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan yang diterapkan oleh Toko Elektronik Oriental Pontianak terhadap kepuasan pengunjung. Kinerja pelayanan yang berbeda dapat menghasilkan tingkat kepuasan pengunjung yang berbeda pula. Semakin baik kinerja pelayanan, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin tinggi pula. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda dan uji beda metode parametrik yang meliputi uji parsial t dan uji *Analysis of Variance* (ANOVA). Instrumen ini terdiri dari 50 pasang kuesioner yang dihitung dengan menggunakan skala Likert. Respon atas kuesioner akan memetakan dominansi lima dimensi kualitas jasa, yakni: Responsivitas, Reliabilitas, Jaminan, Empati, dan Keberwujudan dengan kepuasan pengunjung. Setiap dimensi kualitas jasa memiliki konsekuensi yang perlu menjadi bahan pertimbangan oleh pihak manajemen perihal keterkaitannya dengan kepuasan pengunjung. Penelitian ini menemukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan pada Toko Elektronik Oriental di Pontianak adalah Keberwujudan.

KATA KUNCI: responsivitas, reliabilitas, jaminan, empati, keberwujudan, kepuasan pengunjung.

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman memicu munculnya kebutuhan-kebutuhan baru dan memaksa para pelaku usaha baik usaha kecil maupun usaha besar untuk terus menawarkan produk-produk yang diyakini dapat memuaskan hasrat konsumen yang tidak akan pernah habis. Berbagai cara pun ditempuh, mulai dari menciptakan produk baru sampai memodifikasi produk-produk yang sudah ada. Apapun upaya yang para pelaku usaha tempuh, semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru karena bagaimanapun juga, mereka membutuhkan para konsumen untuk mencapai laba sebanyak mungkin. Kendati demikian, hanya fokus pada pengembangan produk saja belum cukup untuk membuat konsumen puas. Dari sekian faktor yang dapat memuaskan konsumen, salah satu yang kerap diabaikan adalah kualitas pelayanan. Banyak pelaku usaha yang terlalu menganggap remeh faktor ini karena pemahaman mereka yang masih terbatas mengenai hal ini. Sebagian besar adalah pelaku usaha yang bisnisnya sudah berkembang menjadi besar. Kualitas pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan konsumen khususnya dalam hal pemakaian produk lebih lanjut. Sebagian besar pelaku usaha yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan adalah mereka yang usahanya sudah berkembang menjadi besar sehingga

mereka cenderung menjadi angkuh dan mulai kehilangan rasa hormat terhadap konsumen. Apa yang menjadikan aspek pelayanan harus mendapat perhatian ekstra adalah efeknya terhadap penilaian konsumen pada perusahaan. Pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan karena terbentuknya kepercayaan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara kontinu. Pada hakekatnya, mempertahankan konsumen relatif lebih sulit daripada mencari konsumen baru. Oleh sebab itu, pelayanan yang baik harus dilakukan secara konsisten untuk menimbulkan kesan positif di benak konsumen. Kebanyakan orang masih beranggapan bahwa hanya perusahaan besar yang dituntut untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Ini merupakan sebuah pemahaman yang kurang benar sebab apapun bentuk bisnis yang ditekuni oleh para pelaku usaha, memperhatikan kualitas pelayanan tetap menjadi sebuah kewajiban. Mereka yang mengabaikan kualitas pelayanan biasanya tidak akan bertahan lama dan tersingkir dari pasar, terutama para pemain baru. Pentingnya kualitas pelayanan yang masih miskin perhatian dari masyarakat khususnya dari kalangan pelaku usaha membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang penerapannya dalam dunia usaha, khususnya jenis usaha yang membutuhkan interaksi secara langsung antara pihak penyedia produk dan konsumen seperti bisnis ritel. Sehubungan dengan permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain untuk mengetahui apakah kebijakan pelayanan yang diterapkan dapat menciptakan kepuasan pada pengunjung Toko Elektronik Oriental di Pontianak, untuk mengetahui tanggapan masyarakat selaku konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa di kota Pontianak, dan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kebijakan pelayanan yang baik terhadap kepuasan pengunjung pada Toko Elektronik Oriental di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pelayanan. Kata ini mungkin sudah familiar di telinga kita, namun apakah kita sudah benar-benar memahami apa yang dimaksud dengan pelayanan dan arti penting dari pelayanan? Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 3): *“Services lie at the very hub of economic activity in any society. Infrastructure services, such as transportation and communications, are the essential links among all sectors of the economy, including the final consumer”*

Kutipan ini menjelaskan bahwa pelayanan terletak pada bagian paling utama dari aktivitas perekonomian di masyarakat. Sebagai contoh, pelayanan infrastruktur seperti transportasi dan komunikasi merupakan mata rantai yang sangat diperlukan di seluruh sektor perekonomian, termasuk konsumen akhir. Ini menunjukkan bahwa pelayanan adalah aspek yang penting dan patut mendapat perhatian oleh semua orang, terlebih bagi mereka yang ingin berbisnis.

Menurut Kartajaya (2009: 2):

Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai layanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk.

Pandangan bahwa pembeli adalah raja sepertinya berlaku dalam hal ini. Konsumen yang melangkahkan kaki keluar dari tempat terjadinya penawaran dan penerimaan jasa dengan senyuman menunjukkan bahwa penyedia jasa telah berhasil mengambil hati konsumennya. Upaya selanjutnya adalah untuk mempertahankan konsumen tersebut yang tentu saja dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2005: 2):

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Interpretasi yang muncul pun bisa beraneka ragam. Beberapa interpretasi yang mungkin muncul antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan,
2. Kecocokan untuk pemakaian,
3. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan,
4. Bebas dari kerusakan/cacat,
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Apapun interpretasi yang timbul dari perbedaan sudut pandang tersebut, yang terpenting adalah bagaimana sistem dalam kualitas tersebut bisa menentukan, merencanakan, mengembangkan, dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan dan atau membahagiakan pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa bahagia berarti nilai pelanggannya atau *customer value* telah terpenuhi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174):

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses

pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Menurut Anatan (2008: 77):

Terpenuhi atau tidaknya nilai-nilai pelanggan akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di mana salah satu dari tiga kemungkinan berikut ini bisa saja terjadi:

1. Kalau kinerja di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas.
2. Kalau kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan memperoleh kepuasan.
3. Kalau kinerja melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat puas dan gembira (*delighted*).

Di antara ketiganya, kemungkinan yang paling ingin dihindari oleh penyedia jasa adalah pelanggan tidak puas. Pelanggan yang kecewa punya tendensi untuk meninggalkan penyedia produk dalam arti bahwa mereka akan berpaling untuk mencari penyedia produk yang sama dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75):

Dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, perlengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat terlaksana dengan baik apabila ada sinergi positif antara karyawan dengan pekerjaan yang ia lakukan. Sinergi tersebut menunjukkan seberapa bagus tingkat kinerja pelayanan seorang karyawan. Beratnya

persaingan perusahaan di abad ke-21 menuntut perusahaan untuk menata ulang strategi persaingannya dengan melakukan kajian terhadap tujuan strategis perusahaan yang didasarkan atas baik buruknya kinerja perusahaan serta pemberlakuan evaluasi secara intens pada kemampuan internal perusahaan itu sendiri.

Kinerja sebagai aspek pendukung kualitas pelayanan yang baik sesungguhnya lebih kompleks dari gambaran umum yang ada dalam pikiran orang awam. Pada kenyataannya kinerja berperan penting dalam menciptakan suasana yang kondusif bagi pihak pelanggan dan perusahaan. Artinya pelanggan dipuaskan karena kebutuhannya terpenuhi dan perusahaan dipuaskan karena tujuan operasionalnya tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143):

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25 persen, hanya sekitar 5 persen yang mengajukan keluhan. 95 persen lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembaharuan kualitas pelayanan sebaiknya jangan dilakukan setelah konsumen merasa tidak puas karena memperbaiki citra yang rusak tidak lebih mudah dari membangun citra positif.

Usahakan kualitas pelayanan yang baik dapat dibentuk sesegera mungkin.

Menurut Ma'ruf (2006: 11):

Pendekatan lain dalam menyikapi konsumen adalah dengan menganalogikan tata surya. Matahari adalah pusat orbit planet-planet Merkuri hingga Pluto. Pada pemasaran ritel, pusat orbit adalah konsumen. Planet terdekat konsumen adalah pemasaran, planet kedua terdekat adalah Sumber Daya Manusia, planet terdekat berikutnya adalah *Strategic Planning & MIS*, disusul planet *Buyer*, dan terakhir adalah planet Keuangan.

Dalam berbisnis, apapun bidang usahanya, loyalitas pelanggan tetap menjadi sebuah prioritas yang harus dicapai untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis dan faktor pemicunya adalah kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Membuat butir pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert

Untuk melakukan penelitian guna menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Toko Elektronik Oriental, penulis menggunakan

kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan pertanyaan bermuatan skala Likert. Menurut Suhardono (2001: 62): “Pertanyaan tipe ini memungkinkan responden memilih satu dari beberapa derajat (biasanya lima) perasaan tentang pernyataan yang bergerak dari yang paling menyenangkan atau bernada persetujuan ke yang paling tidak menyenangkan atau bernada ketidaksetujuan”

2. Mencari responden

Kuesioner akan dibagikan dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*) yang tergolong ke dalam metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak lima puluh sampel dan semuanya pernah berkunjung ke Toko Elektronik Oriental yang berusia 18 tahun ke atas.

Menurut Supranto (2008: 24):

Simple random sampling ialah sampling di mana pemilihan elemen populasi dilakukan secara acak dan dengan sedemikian rupa sehingga setiap elemen tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Metode ini tepat dipergunakan apabila populasi homogen atau relatif homogen.

3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas

Menurut Priyatno (2010: 90): “Validitas adalah ketepatan atas kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur”

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Indikator kelayakan pertanyaan tersebut ditentukan dari perbandingan antara hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} yang menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, Jawaban dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Menurut Priyatno (2010: 97): “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang”

Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan peranti lunak *SPSS Statistics 17.0*

4. Melakukan uji ANOVA F dan uji parsial t

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 128):

Analisis varians digunakan untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata k sampel secara serempak, bila datanya berbentuk interval atau ratio sehingga dalam penelitian akan terdapat tiga, empat atau lebih kelompok sampel yang akan

digunakan sebagai dasar perhitungan untuk pengujian hipotesis. Setiap sampel akan mempunyai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*variance*).

Pada penelitian ini, metode ANOVA F yang akan digunakan adalah *One Way ANOVA* untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata antara lima dimensi kualitas pelayanan (reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik).

Nilai statistik uji atau *F-ratio* atau *F-test* dihitung menggunakan rumus:

$$F - ratio = \frac{\text{Variance Between Sample}}{\text{Variance Within Sample}} = \frac{\text{Explained Variation}}{\text{Residual Variation}}$$

F-ratio dihitung dengan menggunakan tabel ANOVA sebagai berikut:

TABEL 1
TABEL ANOVA

| Sumber | Sum of Squares | DF | Mean Square | F-ratio |
|-----------------|--|---------------|----------------|------------------------------|
| Between Columns | $n \cdot \sum_{i=1}^c (\bar{X}_i - \bar{X})^2$ | $k - 1$ | SS_{cols}/DF | $\frac{NS_{cols}}{MS_{res}}$ |
| Residual | $\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$ | $k - (n - 1)$ | SS_{res}/DF | |

Sumber: Sujarweni dan Endrayanto, 2012

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam perhitungan uji parsial t menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 89) adalah sebagai berikut:

$$se = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - (b_1 \cdot \sum X_1 y + b_2 \cdot \sum X_2 y)}{n - k}}$$

$$sb_1 = Se \sqrt{\frac{\sum X_2^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}}$$

$$sb_2 = Se \sqrt{\frac{\sum X_1^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}}$$

Perhitungan uji ANOVA F dan uji parsial t dilakukan dengan menggunakan bantuan peranti lunak *SPSS Statistics 17.0*

5. Membuat kesimpulan

Dari analisa yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan dari keseluruhan penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan *SPSS Statistics 17.0*, berikut adalah hasil analisis uji ANOVA F:

TABEL 2

**TOKO ELEKTRONIK ORIENTAL PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 437.284 | 5 | 87.457 | 12.948 | .000 ^a |
| Residual | 297.196 | 44 | 6.754 | | |
| Total | 734.480 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Olahan, 2014

Sesuai perhitungan yang dilakukan, diperoleh F_{hitung} sebesar 12,948 dan dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka F_{tabel} sebesar 2,410. Dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , artinya variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 yang mewakili keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pengunjung (Y).

Hasil uji ANOVA F secara simultan tersebut menunjukkan bahwa Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan kelima variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Toko Elektronik Oriental Pontianak.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan *SPSS Statistics 17.0*, berikut adalah hasil analisis uji parsial t:

TABEL 3

**TOKO ELEKTRONIK ORIENTAL PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI PARSIAL T VARIABEL
KINERJA PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG**

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.992 | 3.098 | | 1.934 | .060 |
| Keandalan | .031 | .131 | .024 | .240 | .812 |
| Daya Tanggap | -.076 | .113 | -.065 | -.670 | .506 |
| Jaminan | -.022 | .080 | -.026 | -.270 | .788 |
| Empati | -.097 | .099 | -.095 | -.975 | .335 |
| Bukti Fisik | .698 | .096 | .743 | 7.275 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Olahan, 2014

1. Uji parsial t terhadap variabel keandalan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,240 dengan t_{tabel} 2,011 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,240 < 2,011$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,812 yang lebih besar dari 0,05 ($0,812 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa variabel keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Uji parsial t terhadap variabel daya tanggap

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar -0,670 dengan t_{tabel} 2,011 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,670 < 2,011$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05 ($0,506 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Uji parsial t terhadap variabel jaminan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar -0,270 dengan t_{tabel} 2,011 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,270 < 2,011$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,788 yang lebih besar dari 0,05 ($0,788 > 0,05$).

Dapat diartikan bahwa variabel jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Uji parsial t terhadap variabel empati

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $-0,975$ dengan t_{tabel} $2,011$ sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,975 < 2,011$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar $0,335$ yang lebih besar dari $0,05$ ($0,335 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

5. Uji parsial t terhadap variabel bukti fisik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $7,275$ dengan t_{tabel} $2,011$ sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,275 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar $0,0$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,0 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Toko Elektronik Oriental Pontianak untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian ANOVA F menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Toko Elektronik Oriental Pontianak yang berarti terdapat perbedaan rata-rata antara sampel yang satu dengan sampel yang lain sehingga model dapat digunakan. Pengujian ANOVA F menunjukkan bahwa pengunjung puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Elektronik Oriental Pontianak.
- b. Hasil pengujian t secara parsial menunjukkan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel keberwujudan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, penulis hendak memberi masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

- a. Pihak Toko Elektronik Oriental Pontianak harus terus memacu performa mereka agar menjadi semakin baik dan tidak ketinggalan dari para pesaing mengingat bahwa pesaing juga terus aktif berkarya dan berinovasi.
- b. Kinerja pelayanan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada tenaga kerja untuk mengembangkan *soft skills* maupun *hard skills* dan mengikutsertakan mereka ke program-program untuk memotivasi mereka dalam bekerja.
- c. Pihak Toko Elektronik Oriental diharapkan selain meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, juga menjaga kualitas produk dengan melakukan pemantauan dan pemeriksaan secara berkala agar dapat mengurangi bahkan meniadakan jumlah produk yang tidak layak sampai ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence: Competing Through Competitiveness*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fitzsimmons, James A., dan Mona J. Fitzsimmons. 2006. *Service Management. Operations, Strategy, Information Technology*, edisi kelima. New York: McGraw-Hill Book Company Inc..
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas (judul asli: *Marketing Management, Thirteenth Edition*). Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Suhardono, Edy. 2001. *Refleksi Metodologi Riset: Panorama Survey*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, edisi kelima. Yogyakarta: Penerbit Andi.

