



PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Syarip Rahmat

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
e-mail: awaliawati@ubpkarawang.ac.id

Article History :

Received 10 December 2020
Received in revised form
24 December 2020
Accepted 9 January 2021
Available offline 20 January 2021
Available online 20 January 2021

Language Transcript :
Indonesia

Key Words :

Service Convenience
Kepuasan Pelanggan

Abstract - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh service convenience terhadap kepuasan pelanggan pada Bahana Motor Cabang Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen dealer Bahana Motor Ciamis pada bulan Januari–Desember 2019 yaitu sebanyak 1.455 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Service convenience pada Bahana Motor Cabang Ciamis selama ini sudah baik. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator kenyamanan manfaat, sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator kenyamanan pengambilan keputusan; 2) Kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis selama ini sudah tinggi. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator harapan (expectation), sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator konfirmasi/diskonfirmasi (confirmation/disconfirmation); 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan service convenience terhadap kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis. Artinya apabila service convenience sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan adalah service convenience. Saat ini, convenience atau kenyamanan merupakan hal yang terpenting dalam diri konsumen. Selain itu, kepuasan merupakan salah satu bentuk dari service evaluation pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap service convenience.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada Bahana Motor Ciamis, diketahui bahwa terdapat masalah-masalah yaitu belum optimalnya kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian motor, hal ini terlihat

dari adanya beberapa konsumen yang masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, selain itu masih adanya keluhan dari konsumen mengenai lamanya proses antrian pemesanan barang (inden) yang belum sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Selain itu masih adanya keluhan dari konsumen mengenai lamanya proses antri ketika servis padahal banyak montir yang melayani. Selain itu masih ada salah satu konsumen yang mengeluh bahwa tempat yang dimiliki oleh Bahana Motor Ciamis khususnya tempat antrian dan ruangan *service* masih relatif sempit sehingga sering terjadi penumpukan antrian kendaraan. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan penjualan *dealer* Bahana Motor Ciamis pada bulan Januari– Desember 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Motor pada Bahana Motor Cabang Ciamis Bulan Januari – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
1	Januari	76	-
2	Februari	99	30,26
3	Maret	107	8,08
4	April	72	- 32,71
5	Mei	119	65,28
6	Juni	142	19,33
7	Juli	134	- 5,63
8	Agustus	158	17,91
9	September	142	-10,13
10	Oktober	139	- 2,11
12	November	145	4,32
13	Desember	122	-15,86
Total Konsumen		1.455	78,73

Sumber : Bahana Motor Ciamis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase peningkatan jumlah konsumen pada bulan Januari – Desember 2019 terus mengalami fluktuasi bahkan terjadi penurunan pada bulan Desember 2019, hal ini disebabkan oleh belum optimalnya kepercayaan konsumen terhadap produk Yamaha yang telah dipasarkan oleh perusahaan serta masih ada konsumen yang mengeluh mengenai

kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, pelaksanaan *experiential marketing* masih kurang yang dapat dilihat dari masih kurang optimalnya pihak perusahaan dalam memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan produk Yamaha kepada konsumen, sehingga masih ada konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui dan memahami mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya data yang diperoleh dari Bahana Motor Cabang Ciamis periode bulan Agustus–Desember 2019, tercatat bahwa:

Tabel 2. Data Keluhan Konsumen di Bahana Motor Cabang Ciamis Periode Bulan Agustus – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1.	Agustus	Ada 9 keluhan konsumen
2.	September	Ada 18 keluhan konsumen
3.	Oktober	Ada 12 keluhan konsumen
4.	November	Ada 16 keluhan konsumen
5.	Desember	Ada 21 keluhan konsumen

Sumber: Data keluhan konsumen di Bahana Motor Ciamis, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dalam periode bulan Agustus-Desember 2019 jumlah keluhan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis cenderung berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari bulan Agustus tahun 2019 tercatat ada 9 keluhan konsumen yang terdiri dari 6 keluhan konsumen mengenai keterlambatan pengiriman sepeda motor dan 3 keluhan mengenai lamanya proses antrian pemesanan barang (inden).

Periode bulan September tahun 2019 tercatat ada 18 keluhan konsumen yang terdiri dari 11 keterlambatan pengiriman sepeda motor, 7 keluhan mengenai lamanya proses antrian pemesanan barang (inden). Pada periode bulan Oktober 2019 tercatat 12 keluhan konsumen yang terdiri dari 9 keluhan keterlambatan pengiriman motor, 3 keluhan mengenai lamanya proses antri ketika servis.

Pada periode bulan November tahun 2019 terdapat 16 keluhan konsumen yang kesemuanya itu terdiri atas 7 keterlambatan pengiriman sepeda motor, 5 keluhan mengenai lamanya proses antrian pemesanan barang (inden) dan 4 keluhan mengenai lamanya proses antri ketika servis. Sedangkan pada bulan Desember 2019 tercatat ada 21 keluhan konsumen yang terdiri dari 10 keterlambatan pengiriman sepeda motor, 2 keluhan mengenai lamanya proses antrian pemesanan barang (inden) dan 9 keluhan mengenai lamanya proses antri ketika servis. (Sumber: Data keluhan konsumen di Bahana Motor Cabang Ciamis, 2020)

Adapun permasalahan tersebut terjadi salah satunya diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *service convenience* yang dilakukan oleh Bahana Motor Ciamis. Hal tersebut dapat dilihat dari pihak Bahana Motor Ciamis belum sepenuhnya optimal dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi sehubungan dengan perilaku konsumen mengingat banyaknya perusahaan sejenis atau pesaing mengingat perilaku konsumen cenderung cepat berubah.

Selain itu penyediaan suku cadang kendaraan yang masih belum sepenuhnya lengkap serta masih kurangnya ketersediaan tenaga ahli (teknisi) resmi Yamaha untuk perbaikan kendaraan. Permasalahan lain yang terjadi yaitu pelaksanaan pelayanan konsumen dalam memberikan konsultasi tentang berbagai cara perawatan dan pemeliharaan kendaraan masih belum sepenuhnya optimal sehingga banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui mengenai tata cara perawatan yang baik untuk sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Convenience* terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi pada Bahana Motor Cabang Ciamis)”.

2. METODOLOGI

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif.

Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen dealer Bahana Motor Ciamis pada bulan Januari–Desember 2019 yaitu sebanyak 1.455 orang. Oleh sebab itu sampelnya adalah sebanyak 94 orang pegawai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Service Convenience* Pembelian pada Bahana Motor Cabang Ciamis

Service convenience merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Persepsi konsumen terhadap *service convenience* adalah waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Waktu merupakan sumber daya terbatas dan langka sedangkan usaha merupakan energi yang dikeluarkan. Waktu yang terbatas mengarahkan konsumen untuk menempatkan prioritas pada pilihan berbelanja yang cepat dan mudah. *Convenience* merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya (waktu, energi dan usaha) konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa. *Convenience* dapat dirasakan ketika konsumen dapat memperoleh sesuatu tanpa kesulitan, seperti produk dan layanan yang mudah diakses, pengeluaran energi, waktu.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Berr dalam Tjiptono (2014:73) yang menyatakan bahwa: *Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan

waktu dan/atau usaha) atau biaya beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha).

Kemudian Shahijan et al (2018: 36) bahwa: “*Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa”. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha). Persepsi konsumen terhadap *service convenience* merupakan waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan.

Indikator yang digunakan dalam variabel *service convenience* adalah: 1) Kenyamanan pengambilan keputusan, 2) Kenyamanan akses, 3) Kenyamanan transaksi, 4) Kenyamanan manfaat dan 5) Kenyamanan pasca manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* pada Bahana Motor Cabang Ciamis termasuk dalam kategori baik. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator kenyamanan manfaat dengan skor rata-rata 369, sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator kenyamanan pengambilan keputusan yaitu dengan skor rata-rata 352. Kemudian untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sangat efektif sehingga tidak menyita waktu konsumen yaitu dengan total skor 378, sementara total skor terendah yaitu pada pernyataan pihak perusahaan selalu bersedia untuk memperbaiki kendaraan yang rusak akibat gagal produksi selama periode tertentu dengan total skor 346.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa selama ini *service convenience* pada Bahana Motor Cabang Ciamis sudah baik, karena telah sesuai dengan indikator dalam penelitian ini yang meliputi kenyamanan pengambilan keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan

manfaat dan kenyamanan pasca manfaat yang menunjukkan sudah baik.

3.2 Kepuasan Konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli konsumen memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi konsumen tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan konsumen di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan konsumen, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Alma (2012: 177) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkannya”. Selain itu Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen adalah: 1) *Expectation*, 2) *Performance*, 3) *Comparison* dan 4)

Confirmation/ disconfirmation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator harapan (*expectation*) dengan skor rata-rata 375, sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation /disconfirmation*) yaitu dengan skor rata-rata 366,5. Kemudian untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan konsumen merasa puas karena Bahana Motor Ciamis mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen yaitu dengan total skor 392, sementara total skor terendah yaitu pada pernyataan konsumen merasa puas setelah membeli motor di Bahana Motor dibandingkan dengan perusahaan lain dengan total skor 354.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa selama ini kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis sudah tinggi, karena telah sesuai dengan indikator dalam penelitian ini yang meliputi *expectation*, *performance*, *comparison* dan *confirmation/ disconfirmation* yang menunjukkan sudah baik.

3.3 Pengaruh *Service Convenience* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk atau jasa tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Pelayanan yang

membuat pelanggan nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada dan fitur yang memudahkan dan mengefisienkan waktu dan usaha pelanggan, maka akan tercipta perasaan puas terhadap layanan tersebut. Dampak dari kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan akan ikut pula meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar loyalitas pelanggan ditentukan oleh kenyamanan (*convenience*) dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Anderson et,al dalam Tjiptono (2010: 60) yang menyatakan bahwa: *Service convenience* merupakan salah satu bentuk perasaan emosional pelanggan pada saat menggunakan jasa, hal ini tentu saja berpengaruh kepuasan pelanggan. *Service convenience* bertujuan untuk dapat memberikan kesan positif dengan memberikan kemudahan yang membuat tamu merasa nyaman (*convenience*) berada di restoran terhadap tamu yang berkunjung sehingga bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut Chen et al (2011: 39) menyatakan bahwa: *Service convenience* mempengaruhi perilaku pelanggan di sisi lain pelanggan merasa puas ketika penawaran layanan melebihi harapan mereka. Semakin tinggi penawaran layanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan semakin merasa puas. *Service convenience* juga merupakan salah satu strategi yang digunakan para pebisnis untuk meningkatkan penilaian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service convenience* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam proses evaluasi berbelanja, baik pada saat konsumsi atau pasca konsumsi.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan *service conenience* memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen, begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hipotesisnya di termia atau pengujiannya signifikan, yang artinya bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service convenience* pada Bahana Motor Cabang Ciamis selama ini sudah baik. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator kenyamanan manfaat, sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator kenyamanan pengambilan keputusan.
2. Kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis sealama ini sudah tinggi. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator harapan (*expectation*), sementara rata-rata skor terendah yaitu pada indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation /disconfirmation*).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *service convenience* terhadap kepuasan konsumen pada Bahana Motor Cabang Ciamis. Artinya apabila *service convenience* sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.*

Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Ombak.

Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Foedjiawati 2005, "Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek." *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.74-82.

Gregorius, 2012. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Gava Media.

Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba. Empat, Jakarta.

Mesiono. 2010. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung, Citapustaka Media.

Nazir, Moh. 2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Priansa dan Agus Garnida, 2012, *Manajemen Perkantoran*, CV Alfabeta Bandung.

Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Schnaar, 2011, *Marketing Strategy: A .Customer-Driven Approach*. The Free Press. New York.

Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.

- Simamora, Henry, 2015. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba Empat .
- Solihin. 2010. *MySQL 5 dari pemula hingga mahir*. Jakarta : Universitas Budi Luhur. Achmad Solihin.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2012. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi*. Bali: Universitas Udayana.
- Wijayanti, Martina P.. 2010. "*Analisis Hubungan Auditor-Klien: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching di Indonesia*". Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wilkie, William L. 2010. *Consumer Behavior (third edition)*. New York. John Willey & Sons, Inc.