

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER RELATION* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MAL SKA PEKANBARU**

**Oleh : Ronita Uli Sari Sianipar**  
**Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru  
Telp/fax. 0761-63272

### ***Abstract***

*Customer Relations is a front liner in charge of serving every visitor who needs information around SKA Pekanbaru mall. Various forms of service are given customer relations is to make visitors feel comfortable and satisfied with what they receive. The following indicators of the quality of services to be tested, including physical evidence, reliability, ability to respond, assurance and empathy. It is assessed to see how much influence the visitor satisfaction, which the indicators themselves include suitability and expectations. The theory used in this research is S-O-R theory. The purpose of this study is to determine how much influence the quality of customer relationship service to the satisfaction of visitors in SKA Pekanbaru mall.*

*This research uses explanative quantitative research method, with data collection technique is distributing questionnaires to 384 visitors in SKA Pekanbaru mall, with accidental sampling technique that is choosing anyone who happened to be found to be sampled. And the technique of data analysis in this research using simple linear regression analysis technique.*

*The results of this study indicate that the value of regression coefficient in this study is  $Y = 3.856 + 0.250 X$ . The constant number (a) of 3.856 and the coefficient of variable X of 0.250. Meanwhile t count 34,090 bigger when compared with t table equal to 1,966, with significance level 0.000 less than  $\alpha = 0,05$ . Based on the statistical calculation, the hypothesis for this research is  $H_a$  there is influence between service quality (X) to visitor satisfaction (Y). Then it means  $H_a$  accepted  $H_o$  rejected. And based on the table "Model Summary" shows that the value of  $R = 0.868$  and the coefficient of determination (Rsquare) is 0.753 result of the correlation coefficient correlation 0.753 x 0.753. This number indicates that the contribution of variable quality of service (X) to visitor satisfaction (Y) is 75.3% with STRONG category. While the rest of 24.7% influenced by other variables not included in this study. This means that the quality of service has an effect on the satisfaction of visitors in SKA Pekanbaru mall, and the influence of the strong category of 75.3%.*

*Keyword : Service quality, Customer relation, Visitor satisfaction*

## LATAR BELAKANG

Era perdagangan bebas saat ini, perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut elemen dari perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumennya, serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan.

Ditinjau dalam strategi pemasaran, konsumen adalah pemain utama dalam bisnis yang merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan. Serta tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan para konsumennya. (Kotler, 2006:24)

Kini perusahaan semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh sebab itu, terlebih dahulu perusahaan perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai apa yang diberikan dari perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas baik jasa maupun produk, dengan memenuhi harapan dan keinginan para konsumennya, maka secara tidak langsung akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. (Wijaya, 2011:3)

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2006:26) merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen

puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas atau senang.

Pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa (*service*) yang tergolong biasa. Akan tetapi, apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan dengan penyajian yang berbeda atau yang tidak biasa diberikan oleh perusahaan lain, maka pelayanan tersebut membuat konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan. (Wijaya, 2011:4)

Mal SKA merupakan mal terbesar yang ada di kota Pekanbaru dan memiliki lokasi yang strategis di barat kota Pekanbaru, tepatnya di bundaran persimpangan jalan Soekarno-Hatta (Arengka) dan jalan Tuanku Tambusai (Nangka). Mal ini memiliki tempat parkir yang luas membuat banyaknya diselenggarakan *event-event* yang menarik. Bahkan sekarang mal ini sudah berkembang dengan adanya bangunan yang sudah beroperasi yakni hotel Swiss-Bellin dan berbagai pertokoan di seputar kompleks mal SKA. Dengan banyaknya aktivitas yang ada membuat mal SKA ini menjadi salah satu *shopping mal* dengan akses parkir terbesar di kota Pekanbaru.

(<http://www.secureparking.co.id/index.php?p=berita&newsid=37>, diakses pada hari kamis 4 mei 2017, pada pukul 16.27 WIB)

Mal dengan ukuran gedung yang cukup besar ini, tentu membutuhkan tenaga praktisi yang cakap dalam komunikasi dan ditempatkan pada *front line* nya mal SKA yakni sebagai *Customer Relation*. Hal ini penting karena perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang

memuaskan kepada seluruh pengunjungnya agar merasa puas dan senang untuk berkunjung kembali ke mal SKA. Karena pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan pengunjung akan tertarik untuk kembali bahkan menginformasikan kepada orang lain.

Menurut Radiosunu (dalam Fikri: 2013) ”kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*)”. Tuntutan pengunjung dalam hal pelayanan yang diterima, menyebabkan pihak pengelola bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung. Kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah mal dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pengunjung atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari *customer relation* tersebut. Serta pengembangan dan pembangunan fasilitas pendukung mal SKA sangatlah dibutuhkan agar dapat bersaing dalam era globalisasi ini, karena apabila pembangunan fasilitas pendukung dan pelayanan tidak dilakukan maka tidak mustahil mal SKA akan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang datang.

Pada awalnya nama dari divisi ini ialah *customer service*, akan tetapi setelah adanya pertimbangan mengenai tugas lain yang diemban pada divisi ini yaitu *mobile area* atau *mobile job* membuat divisi ini merubah nama pada tahun 2015 menjadi *customer relation*. Yang artinya bagi pihak elemen mal SKA adalah, *customer relation* bukan saja sekedar melayani para pengunjung di meja pusat informasi, melainkan *customer relation* pun harus

melakukan tugas *mobile area* untuk memastikan seluruh fasilitas mal dalam keadaan baik, karena secara tidak langsung hal ini merupakan kiat dari mal SKA untuk membina hubungan baik dengan para pengunjungnya. Dan meskipun nama divisi ini telah berubah, pusat informasi mal masih tetap menggunakan *standard operational procedure* yang lama, yakni SOP *customer service*.

*Mobile job* merupakan bentuk pelayanan yang saat ini hanya dimiliki oleh pihak Mal SKA Pekanbaru, hal ini dinyatakan oleh salah satu pegawai *customer relation* di mal SKA dan *mobile job* ini merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan *customer relation* untuk meng-*check* kembali seluruh kondisi fasilitas yang ada seperti toilet, fasilitas ATM, *nursery room*, *living room*, musholla, dan *standing banner*. *Customer relation* melakukan ini guna memastikan bahwa semua fasilitas dalam keadaan baik, supaya para pengunjung nyaman dan merasa puas ketika berada di dalam gedung mal dengan menggunakan fasilitas tersebut. Karena pada dasarnya tujuan dari tugas *customer relation* ini adalah membina hubungan baik dengan para pengunjungnya baik dalam hal apapun ketika berada di dalam gedung mal. (sumber: Achmadi, *leader customer relation* mal SKA Pekanbaru)

Banyak bentuk pelayanan yang diberikan *customer relation* kepada pengunjung agar dapat merasakan kenyamanan dan merasa puas ketika berada di dalam gedung mal SKA, seperti melayani pengunjung yang menanyakan informasi seputaran mal SKA, *handle complaint* dari *customer*, *lost and found*, *paging*, menerima panggilan *telephone*, memberikan izin

terhadap peminjaman fasilitas mal seperti *baby stroller* dan kursi roda, menjalankan program SKA *family card*, serta *mobile area*. (sumber: *Standard Operation Procedure Customer Relation Mal SKA Pekanbaru*)

Membuat pengunjung nyaman sudah menjadi salah satu misi dari mal SKA, karena pengunjung pun merupakan aset penting dalam berjalannya suatu aktivitas di mal, maka dengan menyediakan berbagai fasilitas yang maksimal akan menunjang pencapaian dari misi tersebut.

Selanjutnya, yang akan di uji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2014:282) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sementara untuk kepuasan pengunjung menurut Parasuraman et al (dalam Kotler, 2007:56), terdiri dari 2 indikator, yaitu: kesesuaian dan harapan.

Berdirinya beberapa mal yang ada di Kota Pekanbaru tentu akan menjadi saingan bagi pihak mal SKA, ditambah lagi dengan bangunan mal baru yang sudah mulai beroperasi tidak jauh dari lingkungan mal SKA, membuat pihak mal melakukan berbagai inovasi guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung seperti penjelasan sebelumnya. Dari hal ini lah, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer relation* terhadap kepuasan pengunjung di Mal SKA Pekanbaru.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan

dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer relation* terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer relation* terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru.

## **MANFAAT PENELITIAN**

a. Manfaat Akademis :

1. Memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi yang berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan selanjutnya.

b. Manfaat Praktis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi *customer relation* dalam memberikan berbagai bentuk pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjung di Mal SKA Pekanbaru.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Citraciti Pasifik untuk menilai kualitas pelayanan dalam memuaskan para pengunjung yang telah diberikan selama ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA** **Teori S-O-R**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap-opini-perilaku-kognisi, afeksi dan konasi. (Effendy, 2003:254)

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

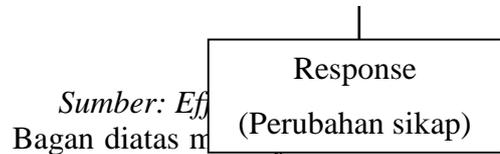
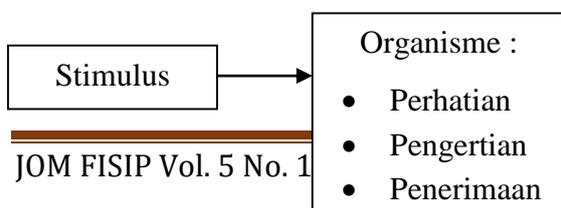
- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikasi (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah. Hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

**Bagan Teori S-O-R**



perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori S-O-R pada penelitian ini yakni yang menjadi *Stimulus* (pesan) adalah berupa jenis pelayanan yang diberikan oleh divisi *customer relation* mal SKA, yakni melayani pengunjung dengan tepat dan cepat serta dapat memberikan informasi yang jelas dengan sikap sopan dan tulus untuk membantu pengunjung yang mana menghasilkan (*Organisme*; perhatian, pengertian, dan penerimaan) dan dapat memberikan pengaruh baik terhadap pengunjung. Maka berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan, para pengunjung dominan menilai setuju akan kinerja yang dilakukan dan diberikan oleh divisi *customer relation* ketika memberikan pelayanan kepada pengunjungnya, hal ini pula yang membuat pengunjung merasa puas akan pelayanan yang diterima (*Response*), dan dapat dikatakan pula bahwa kualitas pelayanan *customer relation* mal SKA berkualitas baik.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2009:169) mengatakan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*”. “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Rangkuti (2006:26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kualitas tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa atau pelayanan. Maka jika dilihat pengertian pelayanan menurut kamus bergengsi *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) merupakan sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud, dan memudahkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau urutan kegiatan prima yang tidak berwujud atau tidak dapat diraba yang diberikan oleh pihak penyedia jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan dalam memecahkan masalahnya.

### **Karakteristik Pelayanan**

Menurut Kotler (dalam Supranto 2011:227) karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat

dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

#### 2) Tidak dapat dipisahkan (*Iseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.

#### 3) Bervariasi (*Variability*)

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.

#### 4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

### **Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:33) antara lain :

#### 1) Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

#### 2) Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung.

Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

### 3) Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya *customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

### 4) Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

## Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2014:282) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual (Service Quality)* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat atas keluhan pengunjung dan menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pengunjung kepada perusahaan.

5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pengunjung dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## Customer Service

*Customer Service* merupakan ilmu sekaligus seni dalam melayani orang lain. *Customer Service* dikatakan sebagai ilmu dimana *customer service* itu bisa dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan kepada siapa saja yang berminat, karena sudah ada kerangka atau kaidah-kaidahnya, ada teorinya atau konsep-konsep yang bisa dikembangkan, seperti pemasaran, penjualan, pelayanan dan kepuasan pelanggan (Majid, 2009:4)

Menurut Kasmir (2005:23) *Customer Service* merupakan petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan oleh perusahaan.

Sementara pengertian *customer service* bagi PT. Citraciti Pasific adalah sebagai pintu gerbang dari sebuah perusahaan yang merupakan titik tolak *bona fide* atau tidaknya perusahaan tersebut dan berkaitan dengan baik/buruknya perusahaan dimata masyarakat luas (sumber: *SOP customer service* mal SKA)

### **Tugas Pokok Customer Service**

Menurut Rahmayanty (2010:204) tugas pokok dari *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Membantu pengunjung untuk memberikan informasi dan formulir
2. Membantu menyediakan pengaduan pengunjung
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan masyarakat
5. Mempertahankan pengunjung agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pengunjung yang baru dengan memberikan pelayanan yang prima

### **Etiket Pelayanan Customer Service**

Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Misalnya pengunjung tersinggung dengan cara karyawan bertanya atau gerak-gerik karyawan kurang jelas dari cara berbicara atau berpenampilan.

Menurut Kasmir (2011:11), dasar-dasar dalam etiket pelayanan yang harus

dijalankan oleh setiap *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan
2. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan
3. Sopan dan ramah dalam melayani pelanggan
4. Memiliki rasa toleransi yang tinggi
5. Menjaga perasaan pelanggan
6. Dapat menahan emosi
7. Menyenangkan orang lain baik dalam kalangan internal perusahaan itu sendiri dan yang terpenting adalah pelanggan.

Selanjutnya, larangan dalam etiket pelayanan adalah:

1. Dilarang berpakaian sembarangan
2. Dilarang makan, minum atau merokok atau mengunyah sesuatu seperti permen karet, ketika melayani pelanggan
3. Dilarang berbincang atau bercanda dengan *customer service* lainnya ketika melayani pelanggan
4. Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas atau sedih di hadapan pelanggan.

### **Kepuasan Pengunjung**

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono 2014:353) berpendapat bahwa:

“Kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai retail, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau 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.”

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya, Oliver (dalam Supranto 2011:233). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pengunjung akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pengunjung akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pengunjung akan sangat puas. Harapan pengunjung dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pengunjung yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Maka, menurut Parasuraman et al (dalam Kotler 2007:56) kepuasan pengunjung dapat diukur dari:

- 1) Kesesuaian: informasi yang diberikan *customer relation* telah menjawab pertanyaan pengunjung, *customer relation* pun memberikan informasi yang sesuai dengan harapan pengunjung, serta setelah mendapatkan informasi dari *customer relation* membuat pengunjung mengerti dan menambah pengetahuan.
- 2) Harapan: Pada saat berhadapan dengan pengunjung, *customer relation* dapat memberikan pelayanan yang membuat pengunjung nyaman dan *customer relation* memberikan pelayanan jasa yang memuaskan.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati (Nazir, 2000:182). Untuk menguji hipotesis diperlukan sejumlah data, baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan teknik atau perhitungan statistik guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan yang mendalam. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak adanya pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Adanya pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif bertujuan untuk bagi periset yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dengan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bias diukur: kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif (Kriyantono, 2014:68)

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung di mal SKA Pekanbaru. Dengan sampel penelitian adalah sebanyak 384 responden.

Metode penarikan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah

*accidental sampling* yaitu memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengukuran data yaitu menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan *customer relation* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh berbagai bentuk pelayanan yang diberikan dengan baik oleh *customer relation* kepada para pengunjung mal, sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan puas ketika menerima pelayanan tersebut.

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan *customer relation* terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru, dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, yang mana menggunakan program SPSS 17 for windows, menunjukkan hasil nilai koefisien regresi pada penelitian ini yaitu  $Y = 3,856 + 0,250 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 3,856 dan koefisien variabel X sebesar 0,250. Sementara itu t hitung 34,090 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Maka artinya  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

Dilihat berdasarkan hasil tabel "Model Summary" menjelaskan bahwa nilai  $R = 0,868$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) adalah sebesar 0,753 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,753 x 0,753. Angka tersebut menunjukkan

pengertian bahwa sumbangan pengaruh variable kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 75,3% dengan kategori KUAT. Sementara sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di mal SKA Pekanbaru, dan besarnya pengaruh dengan kategori kuat sebesar 75,3%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Lukman, Sampara. 2005. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Majid, Abdul. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Poerwadarminta. 2005. *Kamus Umum Besar Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka

Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Radiosunu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama

Rasyid, Anuar. 2011. *Dasar-dasar Public Relations*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

### **Internet**

(<http://www.secureparking.co.id/index.php?p=berita&newsid=37>)

### **Sumber Lain :**

Fikri, Handika Pratama. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Malborough di Kota Bengkulu. Pekanbaru: Universitas Riau. Diakses pada 21 Maret 2017, 10.56 WIB. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=420335&val=8174&title=pengaruh%20kualitas%20pelayanan%20petugas%20terhadap%20kepuasan%20pengunjung%20di%20objek%20wisata%20malborough%20di%20kota%20bengkulu>)