

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Decorindo Jaya Medan

Chandra Wijaya¹⁾ Elsera Siemin Ciamas²⁾ Julianna Kuan³⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹ chandraawijaya275@gmail.com, ² ql.esc7@gmail.com, ³ juliannakuan9807@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Decorindo Jaya Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan penulis adalah seluruh konsumen di PT. Decorindo Jaya Medan pada tahun 2021 yang berjumlah 1.355 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan 93 sampel. Metode analisis data mencakup uji normalitas, uji regresi linear sederhana, Uji signifikan parsial (uji t), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 25,2% dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 9,854 + 0,482X + \epsilon$ artinya setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas Layanan maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,482 kali. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,533 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Decorindo Jaya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar (Venny, Williny, Wong Pong Lan, Weny & Sulaiman, 2021). Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Gunawan, Elsera, Dewi, Fauzi & Sulaiman, 2022). Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Prayogo, Fauzi, Nugroho, Ivone & Elsherra, 2021).

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis (Nalvin, Williny, Chandra, Sutarno & Fauzi, 2021). Industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya (Rohaeni & Marwa, 2018).

PT. Decorindo Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang supplier Cat, keramik maupun granit. Dalam rangka menghadapi persaingan pasar yang ketat, PT. Decorindo Jaya selalu menampilkan Kualitas Layanan yang baik untuk memuaskan pelanggannya, Namun pada tahun 2021 penjualan di PT. Decorindo Jaya mengalami penurunan dikarenakan turunnya Kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1 Data Penjualan PT. Decorindo Jaya Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan
2017	1655
2018	1795
2019	1453
2020	1549
2021	1355

Sumber: Data Penjualan PT. Decorindo Jaya tahun 2017-2021

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan dari tahun 2017-2021 ada yang mengalami penurunan maupun peningkatan seperti pada tahun 2017 berhasil menjual sebesar 1655 buah, pada tahun 2018 mengalami peningkatan berhasil menjual sebesar 1795 buah, pada tahun 2019 mengalami peningkatan berhasil menjual sebesar 1453 buah, pada tahun 2020 mengalami penurunan berhasil menjual sebesar 1549 buah dan pada tahun 2021 mengalami penurunan berhasil menjual sebesar 1355 buah.

Kualitas Layanan

(Tjiptono, 2017) Kualitas Layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Apriyani & Sunarti, 2017) Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2017), Kualitas layanan memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
2. *Reability* (Keandalan),
Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan)
Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (Kepedulian)
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

(Sumarsid & Paryanti, 2022) Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Setiawan & Hermawan, 2019) Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan empat indikator Kepuasan Konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi

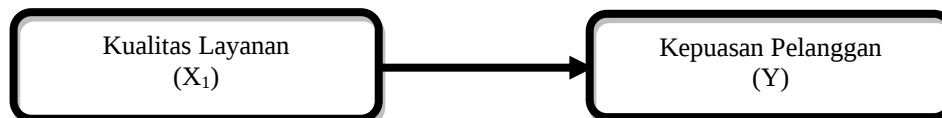
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pikir yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka penulis mengajukan dugaan dan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Decorindo Jaya.
2. H_a = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Decorindo Jaya.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Duli, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Ngatno, 2018) populasi adalah populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah Semua konsumen yang telah melakukan pembelian pada tahun 2021 sebanyak 1355 dan diolah menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan 93 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terbuka dan menerapkan skala likert sebagai acuan untuk pengukuran data (Herlina, 2019).

Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji t:

1. Menurut (Sugiyono, 2019) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak.
2. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan ukuran kontribusi variabel X (independen) ke variabel Y (dependen).
3. Uji regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan model persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX + \epsilon$
Penjelasan setiap variabel; Y= Kepuasan Pelanggan, a= Konstanta, b= Koefisien regresi variabel X, ϵ = error term, X= Kualitas Layanan
4. Menurut (Priyatno, 2018), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Decorindo Jaya didirikan pada tahun 1988, Perusahaan ini telah menjalani banyak cerita sejak awal mulanya. Dibentuk sebagai firma rekanan oleh 4 sahabat yang dipimpin oleh bapak aliang yang menginginkan persaingan dengan salah satu perusahaan terbesar dan paling terkenal di India pada saat itu. Setelah melewati 30 tahun, kami menjadi perusahaan cat di Indonesia yang memimpin di Asia. Dengan fokus kepada konsumen dan semangat inovasi, kami memegang pasar sejak saat itu. Sekarang, kami membuat banyak varian cat untuk penggunaan dekoratif ataupun industri.

**Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	18.3118280	18.2315790
	2.27878506	1.91108486
Most Extreme Differences	.090	.075
	.076	.075
	-.090	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,060 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.854	1.583	
	Kualitas Layanan	.482	.087	.502

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 9,854 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 9,854.
2. Koefisien $X(b)$ = 0,482 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,482. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,482.

Tabel 4 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.226	.000
	Kualitas Layanan	5.533	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah Kualitas Layanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.533) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Decorindo Jaya.

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.243	3.951

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,252 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

Kualitas Layanan sebesar 25,2% sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti *personal selling*, Kualitas produk, hubungan masyarakat dan desain produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana yaitu jika nilai Kualitas Layanan (X_1) tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Layanan (X_1) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar b_1 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Decorindo Jaya.
3. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Decorindo Jaya.

REFERENCES

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(02), 01-07.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Bentara Persada Batam.
- Gunawan, C., Elsera, S. C., Dewi, A., Fauzi, A. M. H., & Sulaiman, F. (2022). Aspek Fisik Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cv. Harum Manis. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*, 01-07.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner*. PT. Alex Media Komputindo.
- Kolter, P. & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nalvin, N., Williny, W., Wili, C., Sutarno, S., & Fauzi, A. M. H. (2021). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan di Yayasan Paramita Foundation Medan Tahun 2021. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi*, 03(01). 436-438.
- Ngatno. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. IndoPrinting.
- Prayogo, N., Fauzi, A. M. H., Nugroho, N., Ivone, & Elsera, S. C. (2021). Tingkat Kepuasan Klien di Mitra Sahabat Utama Selama Covid-19. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi*, 03(01). 439-444.
- Priyatno, D. (2018). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 02(02), 312-318.
- Setiawan, A., & Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 09(02), 114-126.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-progress*, 12(01), 70-83.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa dan Prinsip, Penerapan serta Penelitian*. Andi Offset.
- Venny, V., Wilinny, W., Wong, P. L., Weny, W., & Fahmi, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Centradist Partsindo Utama Cabang Medan. *Journal Of Business and Economics Research*. 02(03). 86-93.