



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI NET PROFIT MARGIN
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Machmed Tun Ganyang, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM.,
Dr. Muchlasin, SE., MM., Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI *NET PROFIT MARGIN*
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI

Windarko, ST., MM.

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail: pakwinclass@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (service quality) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Belum lagi budaya serba cepat sudah mulai disadari oleh pelanggan dikarenakan kemajuan teknologi saat ini. Apabila suatu perusahaan supplier sudah bisa mendapatkan pelanggannya, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus bisa berbelanja di perusahaan supplier tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,726 + 0,914 X + e$. Persamaan regresi tersebut berarti nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan ($X=0$) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914. Untuk hasil lanjutannya berupa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa.

Dalam mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, dicari lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi, dan lain-lain. Lalu hasil Uji Hipotesis menunjukkan, uji t didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti benar adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di Lingkungan PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai*

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Apabila suatu perusahaan *supplier* sudah bisa mendapatkan pelanggannya, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus bisa berbelanja di perusahaan *supplier* tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkatan kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh pelanggan yang dapat dijelaskan dalam *service quality* (*SERVQUAL* scale). Penelitian menunjukkan bahwa *SERVQUAL* dapat menjadi alat yang sangat efektif dan stabil untuk mengukur *service quality* melalui industri jasa (*berry* untuk meningkatkan kualitas. Hasilnya menyatakan bahwa kepuasan dan *service quality* mempunyai hubungan

yang signifikan terhadap *loyalty*. Kepada pelanggan diperlakukan sebagai manusia (*people behaviour oriented*), maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kesenangan. Hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional dan mendorong terjadinya loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pelaksanaan pekerjaan pada bidang pelayanan kepentingan umum (*public service*), misalnya, maka penguasaan keterampilan dalam menghadapi masyarakat konsumen serta memberikan pelayanan secara profesional mengharuskan tenaga kerja yang bersangkutan memiliki kemampuan pelayanan terbaik. Kemampuan melayani dari tenaga kerja yang bersangkutan didasarkan pada perilaku dan motivasi dalam pelaksanaan pekerjaan, pembenahan perilaku dan motivasi seseorang dalam kaitannya dengan pelaksanaan pekerjaan berhubungan erat dengan pembelajaran dan penguasaan “*soft skills*” bagi tenaga kerja yang bersangkutan, penguasaan keterampilan melayani ini menjadi dasar bagi seseorang untuk nantinya dapat memberikan pelayanan sesuai ekspektasi. Motivasi yang baik akan melengkapi tenaga kerja yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. (Ismail dan Haron, 2006). Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2017:301). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran: 2019:16) adalah tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi Jika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan nilai dan jasa ini adalah perilaku perusahaan.

Terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (service quality) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan pelanggan yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjangkau pelanggan. Informasi, kritik dan saran dari pelanggan harus direspon dengan cepat, sehingga

pelanggan tidak melirik pada produk kompetitor. Strategi untuk meraih pelanggan dapat dibangun dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap organisasi bisnis. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan atau mempertahankan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis.

Kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa dinilai masih belum memenuhi harapan yang optimal. Pelanggan mengeluhkan lamanya lead time pemesanan karena tidak sesuai dengan informasi yang tertera disurat penawaran harga. Kualitas pelayanan PT. Mitra Sedana Perkasa masih belum maksimal hal tersebut terlihat dari pengiriman surat penawaran harga yang cukup lama dikarenakan pengecekan harga dan lead timenya yang membutuhkan waktu sesuai dengan spesifikasi yang diminta.

Karyawan PT. Mitra Sedana Perkasa dirasa kurang tanggap dalam melayani pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa dalam hal complain perihal barang tersebut yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera disurat penawaran harga dan dikarenakan barang tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Penjualan PT. Mitra Sedana Perkasa tercatat masih belum mencapai target yang ditetapkan karena kurangnya follow up kembali ke pelanggan.

Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dialami pada PT. Mitra Sedana Perkasa karena ketersediaan stock dan perbedaan harga yang signifikan.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, “*Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai?*”

Mengingat luasnya cakupan masalah serta keterbatasan penulis baik waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai”.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Eta Mamang Sangaji dalam buku Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (2016:100), yang mengemukakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan sikap dan perilaku seseorang terhadap tugas (obyek) pekerjaan yang dibebankan kepadanya dapat dikategorikan dalam beberapa hasil yang memberikan suatu dorongan kepada pelanggan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan atas untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Definisi Kualitas Pelayanan oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:139), berpendapat bahwa :

“Kualitas Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan”.

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya dengan perusahaan lain adalah dengan menyampaikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Dalam hal ini kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan untuk menentukan kualitas pelayanan.

Kebutuhan untuk memahami dan mengukur kualitas pelayanan berhubu-

ngan dengan meningkatnya pengenalan jasa kepada konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dari pada secara terus-menerus mencari untuk mendapatkan pelanggan baru, menggantikan pelanggan yang telah hilang meninggalkan perusahaan.

Pelayanan dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang diperlukan (essential) untuk keberhasilan dan ketahanan pada lingkungan persaingan saat ini. Permasalahan yang sering dialami oleh perusahaan jasa memfokuskan pada penentuan kualitas pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh para pelanggan dan strategi pengembangan untuk memenuhi harapan (expectation) pelanggan. Persoalan utama meliputi pemahaman pengaruh dari kualitas pelayanan pada keuntungan dan outcome financial lain dari suatu perusahaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan keuntungan tidak mudah dipahami. Untuk menggambarkan hubungan ini, maka peneliti perlu menyelidiki dan memahami banyaknya hubungan tersebut. Selain itu, evaluasi pengaruh sikap mempertahankan konsumen (defensive) dari kualitas pelayanan melalui ingatan (retention) pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mengukur financial dari kualitas pelayanan (Dawkins dan Reicheld yang dikutip dalam Valerie A. Zeithaml (2004: 285).

Menurut Zeithaml, yang dikutip dalam Adrian Palmer,(2003) berpendapat

setelah para pelanggan mengevaluasi tingkat pengalaman (performance) dari suatu pelayanan, mereka secara khusus membandingkan pengalaman itu pada apa yang pelanggan harapkan. Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi tingkat pengalaman (performance).

Pengaruh (expectation) kualitas pelayanan memberikan satu dasar untuk penilaian suatu tingkat kepuasan pelanggan. Model diskonfirmasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa dikonseptualisasi sebagai perbedaan antara aplikasi yang pelanggan harapkan untuk menerima persepsi pelanggan dari mengkonsumsi jasa yang sebenarnya. Perusahaan jasa mempertahankan pelayanan yang diberikan untuk konsumen sampai mencapai standar yang berdasarkan pada pengaruh kualitas (expectation) pelayanan yang berperan pada ketidakpuasan pelanggan. Pendekatan diskonfirmasi pada pengaruh kualitas jasa ini, membantu perusahaan untuk menjelaskan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan sebaik keputusan kepuasan pelanggan. Hal yang penting adalah konsep processing yang perceptual dan bagaimana para pelanggan memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan untuk memahami elemen yang luas mengenai kualitas pelayanan yang konsumen terima, sedangkan seluruh tahapan dari proses konsumsi, peranan dari persepsi konsumen selama mengkonsumsi jasa sangat penting untuk meningkatkan ingatan (retention) pelanggan.

Tujuan pembelian para pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada saat pembelian ulang (repurchase) di suatu perusahaan jasa. Menurut Abercrombie yang dikutip dalam Adrian, (2003 : 64) berpendapat bahwa persepsi yang tidak stabil sepanjang waktu, menetapkan dengan seiring perjalanan waktu, pengalaman dalam mengkonsumsi jasa mempunyai kesimpulan tersendiri mengenai persepsi masing-masing konsumen. Perusahaan jasa perlu mengetahui persepsi konsumen karena untuk memahami tindakan persepsi masing-masing konsumen dan strategi seperti apa yang perlu digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Dimensi kualitas pelayanan dikemukakan oleh King (1987) dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:157), yang mengukur kualitas pelayanan dengan delapan dimensi sebagai berikut:

1. Responsiveness
2. Kompetensi
3. Akses
4. Keramahan
5. Kredibilitas
6. Keamanan
7. Understanding
8. Reliabiliti (keandalan)

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Eta Mamang Sangaji dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (2016:180), yang mengemukakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa, seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”

Definisi Kepuasan Pelanggan diekemukakan oleh Jones, Eta Mamang Sangaji dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (2016:183) yang mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi”

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep atau pengertian tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya. Pelanggan yang puas akan berarti puas dengan pembelian yang dilakukannya, termasuk juga pelayanan yang diterima sesudah itu (*after sales service*). Besar kemungkinan pelanggan yang puas akan melakukan bisnis dengan perusahaan yang bersangkutan itu lagi

dikemudian hari.

Nilai sebuah kepuasan pelanggan terletak pada hubungan untuk memilih dan penguasaan pasar. Pertimbangan ini mempunyai daerah pemasaran yang bertahan (*defensive*) dimana bisa meningkatkan paradigma pemasaran yang menyerang (*opensive*) yang secara tradisional menjadi pasar utama.

Model kepuasan dan loyalitas pelanggan individu yang bisa memprediksi tingkat pasar yang mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan. (3) asumsi dasar, yaitu:

1. Kepuasan terhadap element pelayanan yang khusus yang bisa menghasilkan kepuasan pada jumlah faktor loyalitas yang lebih kecil.
2. Kecenderungan (*propensitas*) bisa menjadi loyal akibat tetap dari kepuasan pada faktor loyalitas.
3. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses kemungkinan yang didasarkan pada kecenderungan konsumen untuk loyal.

Menurut Tjiptono (2017: 93) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu 1) Barang dan jasa berkualitas adalah perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima, 2) Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen, 3) Program promosi loyalitas. Biasanya, program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan konsumen. Program

ini memberikan semacam penghargaan, khususnya kepada konsumen, rutin agar tetap loyal pada produk perusahaan. 4) Fokus pada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga. Namun, konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk konsumen rutin. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah. 5) Penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal, baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha untuk memperbaikinya lewat sistem pelayanan komplain. 6) Unconditional guarantees, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan dapat diterima. 7) Program Pay-For Performance. Program kepuasan konsumen

tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak, perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Complaind and suggestion system adalah informasi-informasi yang dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul: 2) Customer satisfaction surveys adalah melalui metode survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen: 3) Ghost shopping adalah perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang konsumen alami dalam membeli produk atau jasa: 4) Lost customer analysis adalah perusahaan-perusahaan harus

menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Rust dan Oliver (2004 : 44) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah pengalaman (post consumption) yang membandingkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perbedaan utama antara pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah pelayanan itu sendiri yang berhubungan dengan sistem penyampaian jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap jasa tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan yang tidak didasarkan pada kebutuhan pelanggan tidak akan memainkan peranan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Anderson dan Fornell (2004 : 79) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu dimensi yang didasarkan pada kepuasan dan memandang pelayanan sebagai sebuah awal dari kepuasan. Bolton dan Drew (2003 : 34) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. pelayanan yang meningkat akan menghasilkan pelanggan yang puas (Anderson 2004 : 88). Jika para

pelanggan loyal pada suatu perusahaan, maka ada kemungkinan tetap berlanjut untuk membeli dari supplier yang sama. Nilai kumulatif pelanggan yang loyal pada perusahaan bisa tetap tinggi. Ekspektasi mengenai kualitas barang dan jasa harus mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Pada tingkat analisis ini, ekspektasi dapat merebut pengetahuan pasar yang terakumulasi mengenai kualitas supplier yang diberikan. Ekspektasi memuat informasi yang tidak didasarkan pada pengalaman konsumsi sesungguhnya, tetapi informasi yang terakumulasi tentang kualitas pelayanan dari sumber luar, seperti: iklan, pembicaraan orang dan media umum. Pengalaman masa lampau, informasi yang positif tentang kualitas jasa yang lalu harus berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara positif (Eugene W. Anderson, 2004 : 98).

2.4 Kerangka Berpikir

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mendapat perhatian yang baik dari perusahaan jasa. Anderson dan Fornell (2003 : 34) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif yang muncul sebagai tanggapan atau respon dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan merupakan pengalaman setelah konsumsi itu terjadi, dimana terjadi perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Iacobucci

yang dikutip dalam Eugene Sivadas dan Jamie L. Baker, 2000 : 87).

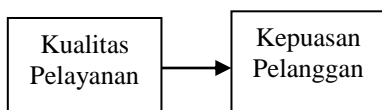
Perbedaan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang berhubungan dengan penyampaian pelayanan oleh perusahaan jasa dan kepuasan pelanggan terlihat dari pengalaman pelanggan terhadap pelayanan perusahaan jasa tersebut. Thibaut dan Kelley yang dikutip dalam Ganesh (2001 : 53) menyatakan bahwa semakin besar jarak antara hubungan penyedia jasa dengan pelanggan, maka semakin dekat pelanggan tersebut untuk memaksimalkan penghargaan, yaitu memberi respon positif mengenai perusahaan tersebut, sehingga, semakin besar pula ketergantungan dan komitmen sebagai bagian dari konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan jasa tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Bahrul Kirom dalam buku Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (2015 : 193) adalah sebagai berikut:

1. Semangat kerja
2. Kemampuan berkomunikasi
3. Kualitas pelayanan.

Konstelasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sistematis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) Variabel Terikat (Y)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut “Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Mitra Sedana Perkasa”.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai. Populasi yang di ambil adalah 39 dari pelanggan tetap yang sering aktif datang..

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel, karena keterbatasan waktu dan materi maka penulis pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 39 dari pelanggan tetap yang sering berbelanja selama PPKM. Menggunakan sample jenuh adalah mudah, praktis, murah dan tidak memerlukan waktu untuk pengumpulan paper writer data sampel.

3.2 Indikator Variabel

Tabel 1
Indikator-Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Pelayanan	Nomor Pertanyaan
1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1-2
2	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3-4
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5-6
4	Empati (<i>Emphat</i>)	7-8
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	9-10

Sumber: oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry. (1985). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:158).

Tabel 2
Indikator-Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Pelayanan	Nomor Pertanyaan
1	Harga	1-2
2	Kelengkapan produk	3
3	Lokasi	4-5
4	Kenyamanan berbelanja	6
5	Kesigapan staf layanan	7
6	Waktu antrian	8
7	Kemudahan parkir	9
8	Penampilan staf toko	10

Sumber: MacDougall (1999) dan Hill. (1996). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:305- 316).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Persamaan Regresi

Tabel 3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	4.564		.597	.554
	Kualitas Pelayanan	.914	.137	.740	6.687	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi $Y = 2,726$

+ 0,914 X + e. Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : Nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan (X=0) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914 tingkat.

2. Koefisien Korelasi

Tabel 4

		Correlations	
		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	39	39
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.740 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terdapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	1.50202

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana

Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap keberartian koefisien korelasi, untuk menguji kebenaran dari penghitungan korelasi yang dilakukan.

Rumus hipotesis adalah:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_o = 6,687$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Artinya: dari uji hipotesis terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dirumuskan persamaan regresi $Y = 2,726 + 0,914 X + e$. Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : Nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan ($X=0$) maka

kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914

2. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terhapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa.
3. Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi.
4. Dari perhitungan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_o diterima dan H_a ditolak. Yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kirom, Bahrul. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung : Pustaka Reka Cipta.
- Sangaji, Eta Mamang. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2017. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Ramitno, Atik Septi Winarsih. (2017). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64. NO 1. Approach 3d Edition John Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2012). Metode penelitian Survai. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie. A, Leonard L. Berry and Parasuraman, A (2006)