

Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin

Muhammad Rizali

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin, Indonesia

*Corresponding Author. E-mail: mrizaliyani8089@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli ataupun memperbaiki mesin fotocopy (dengan catatan dulunya membeli) di PT. Modern Pratama Banjarmasin agar dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan perusahaan tersebut. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 58 konsumen. Sampel dalam penelitian ini, atas keterbatasan tenaga dan waktu. Maka peneliti tentukan 19 konsumen dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan asumsi rata-rata konsumen dalam sebulan Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier. Hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas layanan (X) $3.531 > 1.998$ (t_{tabel}) dengan demikian variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kualitas layanan sebesar 72.7% sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas layanan secara simultan Nilai F_{hitung} adalah 65.555 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3.17. Dengan demikian berarti ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction of PT. Modern Primary Banjarmasin. Sources of data in this study are primary and secondary data. The population in this study are consumers who come to buy or repair a photocopier (with a note that they bought it before) at PT. Modern Pratama Banjarmasin in order to determine the effect of the company's service quality. The total population in this study amounted to 58 consumers. The sample in this study, due to the limitations of energy and time. So the researchers determined 19 consumers using the purposive sampling technique, assuming the average consumer in a month. The data analysis used was linear regression. The results of the study can be concluded, that the service quality variable (X) $3,531 > 1,998$ (t_{table}) thus the service quality variable has a significant effect on consumer satisfaction, while the influence caused by the service quality variable is 72.7%, the remaining 27.3% is influenced by other variables that are not investigated in this study. Simultaneous service quality The F_{count} value is 65,555 which is greater than F_{table} , which is 3.17. Thus, it means that there is a significant influence of service quality on consumer satisfaction of PT. Modern Pratama Banjarmasin

Keywords: service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah perusahaan dan aneka produk sejenis menjadikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, walau tidak bisa dipungkiri. Ada harga ada kualitas, artinya biasanya apabila barang yang harganya mahal. Maka kualitasnya akan lebih baik, demikian pula sebaliknya. Lain halnya jika produk dengan harga yang hampir sama demikian juga dengan kualitasnya, maka akan membuat konsumen perlu berpikir ekstra sebelum menentukan keputusan pembeliannya. Disinilah kualitas layanan yang akan menjadi faktor penentunya (Agussalim & Hapzi, 2017).

Pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan merupakan bagian dari beberapa rangkaian aktivitas yang diperuntukkan kepada orang yang membutuhkan layanan (Baharuddin et al., 2022; Gea & Mendrofa, 2022). Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan konsumen berhubungan erat pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan karena adanya promosi dan kualitas pelayanan tersebut akan memenuhi minat konsumen juga akan mengikat konsumen itu sendiri dan perusahaan tersebut tertanam dibenak konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017; Ismail & Yusuf, 2021).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Basir, 2021). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Laia & Lahagu, 2022; Larosa et al., 2022). Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Zega, 2022).

Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur (Arief, 2020). Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditembak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Bali, 2022; Broto, 2020).

Hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen secara tidak sengaja melakukan promosi kepada teman, kerabat, bahkan oranglain untuk mengkonsumsi produk yang ada dirumah makan tersebut. Akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas

konsumen pada rumah makan itu sendiri (Putri & Utomo, 2017).

PT. Modern Pratama Banjarmasin sebagai distributor mesin fotocopy merupakan salahsatu perusahaan dagang yang berkembang cukup pesat di Kota Banjarmasin. Terbukti dengan tingkat penjualan >200 unit per tahun, perusahaan ini juga menyewakan mesin fotocopy ke perbankan, perusahaan pembiayaan, perusahaan tambang serta perusahaan-perusahaan swasta lainnya

Kantor pusat di Banjarmasin, perusahaan ini memiliki 21 (dua puluh satu) karyawan yang terdiri atas: 2 (dua) orang Manajemen, 5 (lima) orang Tenaga Administrasi, 3 (tiga) orang Bagian Gudang, 11 (sebelas) orang Teknisi sekaligus merangkap Tenaga Pemasaran. Cabang Batulicin memiliki 2 (dua) orang Teknisi sekaligus merangkap Tenaga Pemasaran, cabang Balikpapan Kalimantan Timur memiliki 3 (tiga) orang Teknisi sekaligus merangkap Tenaga Pemasaran

Usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan baik penjualan maupun penyewaan mesin fotocopy, maka perusahaan ini harus memberikan layanan terbaik. Layanan tersebut sejak menjelaskan spesifikasi produknya, ketersediaan barang, pengiriman hingga sampai ke konsumen, proses penginstalan, layanan purna jual garansi hingga penanganan layanan purna jual mesin-mesin fotocopy yang mengalami kerusakan namun habis masa garansinya

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Modern Pratama Jalan Gatot Subroto VIII Komplek Kelapa Gading RT. 34 No. 119 Banjarmasin. Sumber data dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara, studi pustaka dan penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli ataupun memperbaiki mesin fotocopy (dengan asumsi dulunya membeli) di PT. Modern

Pratama Banjarmasin. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yang terhitung pada bulan Mei sampai Juli 2022 dengan jumlah 58 konsumen. Sampel dalam penelitian ini, atas keterbatasan tenaga dan waktu. Maka peneliti tentukan 19 konsumen dengan teknik sampling menggunakan teknik Sampling *Purposive*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Estimasi Regresi Linier

Data yang valid dan reliabel di olah menggunakan program SPSS for windows versi 21.0 diperoleh estimasi pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung
1	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.658	3.531
	Constanta	18.443	
	Adjusted R Square	0.727	
	F Hitung	65.555 (sig 0.000)	
	F Tabel 5%	3.17	
	T Tabel 5%	1.998	
	R Tabel	0.3337	

Sumber: Olahan data, 2022

Berdasarkan pada table di atas dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = 18,443 + 0,658X$. Dimana Y yaitu Kepuasan Konsumen, sedangkan 18,443 (konstanta) dan 0,658 X (Kualitas Layanan).

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X) adalah 3.531 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.998 dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin. Diterima.

b. Uji F

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 65.555 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3.17, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

H_0 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah PT. Modern Pratama Banjarmasin.
Diterima

3. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama, yaitu sebesar 0,727 artinya kemampuan variabel variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin sebesar 72,7%, sedangkan sisanya 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows yaitu:

$$Y = 18,443 + 0,658 X$$

Nilai konstanta sebesar 18.443 mempunyai makna bahwa jika ada variabel kualitas layanan maka kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin akan naik sebesar 18.443.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,658 mempunyai makna bahwa, bila terjadi perubahan yang meningkat sebesar 1 (satu) pada variabel kualitas layanan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan peningkatan sebesar 0,658 kali terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin.

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X) adalah 3.531 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.998 dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin.

Nilai F_{hitung} adalah 65.555 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3.17. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian di terima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara jumlah kualitas PT. Modern Pratama Banjarmasin.

Variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin sebesar 72.7%, sedangkan sisanya 27.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1). Variabel kualitas layanan (X) $3.531 > 1.998$ (t_{tabel}) dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin, sedangkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel tersebut sebesar 72.7% sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (2). Variabel kualitas layanan secara simultan Nilai F_{hitung} adalah 65.555 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3.17. Dengan demikian berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Modern Pratama Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Agussalim, M, & Hapzi, A. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>

- Arief, M. T. S. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Jakarta: Bayumedia publishing.
- Baharuddin, A. A., Musa, M. I., & Burhanuddin, B. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kompetensi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Sales. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 55–62. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.13>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Basir, M. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *JEK: Jurnal Efek Komunikasi*, 2(2),41-48.
- Broto, B. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *ECOBISMA*, 7(2), 95-108. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1764>
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 152–159. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 413-423. <https://doi.org/10.54783/mea.v5i3.1479>
- Laia, O., Halawa, O., & Lahagu, P. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pelayanan Publik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 70–76. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.15>
- Larosa, Y. M., Waruwu, M. H., & Laia, O. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Etos Kerja Pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 124–130. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.22>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening. *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Zega, Y. (2022). Pengaruh Kinerja Kepegawaian Dalam Administrasi Perkantoran. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.14>