

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BINA SEJAHTERA BANGUN PERSADA SERANG BANTEN

Jojo Jalaludin

Universitas Pamulang, Indonesia
jojojalaludin@gmail.com

ABSTRACT

Getting a profit is not easy, the company must maximize all its efforts and efforts. In a marketing study, the efforts made must be oriented towards customer satisfaction. For companies, customer satisfaction means profit, why is that? because satisfaction shows the number of customers who buy the product or service being sold. Strictly speaking, this study aims to reveal the truth of the effect of service on customer satisfaction. In research, to prove the research findings, a method is used, in this study using quantitative methods and regression analysis. The results showed that customer satisfaction will be born or increase if the company provides maximum service. Among the service efforts needed to increase customer satisfaction are providing accurate information, service providers are alert and polite, and face complaints wisely. The regression estimate shows that customer satisfaction will increase by 0.348. This value indicates the opportunity or likelihood of an increase in satisfaction due to increased service. This means that service is a business package that must be presented in order to increase customer happiness in shopping.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customers

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang usaha dewasa ini semakin ketat, yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan dan bergerak di bidang usaha sejenis. Perusahaan-perusahaan ini bersaing satu sama lain dalam pasar yang kompetitif untuk membeli produk yang mereka tawarkan, termasuk mencegah konsumen beralih ke produk serupa dari perusahaan atau pesaing yang berbeda (Karma, 2020; Tech, 2020).

Perusahaan adalah organisasi yang terdiri dari individu atau kelompok individu dengan tujuan tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan sebagai organisasi ekonomi akan selalu berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya dalam gejolak persaingan melalui berbagai strategi yang dianggap strategis terbaik (Gopi & Samat, 2020). Perkembangan dunia usaha akhir-akhir ini semakin kompleks, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama dalam industri real estate, yaitu perumahan merupakan contoh nyata perkembangan dunia usaha (Fida, et, al., 2020; Surti & Anggraeni, 2020).

Perumahan merupakan elemen dasar kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Selain kebutuhan sandang, pangan dan papan (termasuk pendidikan dan kesehatan), juga sesuai dengan laju pertumbuhan dunia dan penduduk Indonesia, selain itu juga sebanding dengan tingkat penurunan. Gunakan di darat. Kehidupan dan mata pencaharian penduduk bumi. Penyempitan permukiman telah dibatasi, dan masalah perumahan menjadi semakin kompleks.

Terlihat dalam pengembangan hunian yang asri, aman dan nyaman salah satunya yaitu membangun perumahan bersubsidi. Selain itu perumahan ini di dukung dengan infrastruktur yang baik seperti jalan yang luas, ruang terbuka hijau, tempat ibadah. Didalam perjalanannya penjualan rumah di PT BSBP kurang berjalan dengan baik, ini bisa terlihat dari target penjualan yang belum terpenuhi pada setiap bulannya yang sesuai di harapkan oleh PT BSBP. Target penjualan yang diharapkan oleh PT BSBP pada setiap bulannya yaitu sebanyak 50 unit. Belum terpenuhinya harapan perusahaan bisa di sebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kepuasan.

Dalam banyak kajian dikemukakan kepuasan menjadi salah satu faktor bagaimana konsumen bersikap dan atau mengambil keputusan pembelian (Suhaya, 2020). Fakta yang dapat dijelaskan adalah, bahwa kepuasan merupakan luapan emosi. Bagi pelanggan atau konsumen, emosi adalah faktor penting yang harus dipenuhi oleh penjual, walau secara tidak langsung tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang diperjual belikan.

Penjelasan di atas mengisyaratkan, bahwa jual beli tidak hanya berkaitan dengan faktor langsung, namun juga perlu memperhatikan faktor lain, yang dipandang terlibat, baik memiliki pengaruh kecil atau besar. Kepuasan adalah faktor di luar jual beli, namun pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sangat signifikan (Sewaka, 2018). Dalam kajian psikologi pemasaran, dijelaskan bahwa sesungguhnya pembelian dan loyalitas adalah manifestasi dari keinginan konsumen, dan kepuasan adalah salah satu ukuran dari keinginan tersebut.

Dalam penelitian dijelaskan, kepuasan menjadi faktor yang selalu mendominasi perilaku konsumen, baik dalam hal komitmen, minat dan keputusan pembelian, loyalitas, dan perilaku lain. Yang menarik dari kepuasan tidak hanya mempengaruhi aspek individu di dalam pembelian, namun mereka yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang paling efektif. Terbukti, dalam beberapa tahun terakhir, pembelian

konsumen meningkat signifikan secara Online, hal ini diindikasikan karena adanya sistem referensi atau testimoni dan atau penilaian konsumen atas suatu produk. Artinya, telah terjadi pola pembelian di era digital, bahwa penilaian dari pelanggan adalah dua mata pisau bagi pelaku usaha (Herawati, 2019).

Menindaklanjuti pembahasan di atas, para ahli sepakat bahwa kepuasan atau emosi hanya dapat ditangani oleh emosi lagi, misalnya pelayanan (Mathodah, 2019). Dalam dunia pemasaran, pelayanan adalah perilaku perusahaan di dalam menghargai para pelanggannya, dan dengan hal tersebut, diyakini para konsumen akan mendapatkan kesan positif atau disebut dengan kepuasan.

Banyak penelitian membuktikan, pelayanan adalah padanan yang paling ideal di dalam menjawab harapan konsumen (kepuasan). Maka, beragam cara dilakukan guna memberikan apa yang diinginkan, tidak terkecuali gaya komunikasi, kecepatan, empati, dan seluruh fasilitas (Nunkoo, et, al., 2020). Kesemua hal tersebut dihadirkan dan diupayakan guna membentuk proses jual beli yang menyenangkan.

Bahkan dalam banyak riset, para pelaku usaha rela melakukan kombinasi atas bauran pemasaran yang lebih ekstrim, misalnya memberikan diskon, memberikan hadiah, memberikan banyak barang gratis dan sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan yang paripurna, sehingga para konsumen memantapkan diri untuk setia dan menjadi pemasar publik bagi perusahaan (Prentice, et, al., 2020).

Hasil penelitian dikemukakan, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kalimat tersebut menjadi dominasi di setiap penelitian. Apa artinya? pelayanan selalu menunjukkan hubungan linear dengan kepuasan dalam berbagai kondisi. Sehingga, disimpulkan, pelayanan tidak hanya sekedar melakukan apa yang diperlukan guna sebagai strategi pemasaran, lebih dari pada itu, pelayanan adalah paket di dalam memperjuangkan hak-hak pelanggan, sehingga memberikan timbal balik yang sepadan (Slack & Singh, 2020).

LANDASAN TEORI

Menurut konsumen puas berarti mendapatkan hal-hal yang diinginkan. Kata ingin merujuk pada sesuatu yang tidak diungkapkan. Maka dalam ruang lingkup pemasaran kepekaan pelaku usaha atas keinginan pelanggan adalah penting (Shokouhyar, et, al., 2020). Setidaknya, pelaku usaha dapat melihat dari perubahan perilaku pelanggan

sebagai indikator puas atau tidaknya. Misalnya, pelanggan nyaman berlama-lama, pelanggan mengajak teman atau koleganya dikesempatan lain, pelanggan akrab dengan karyawan, pelanggan tidak segan-segan mengucapkan terimakasih dan tertawa, dan lain sebagainya.

Ekspresi kebahagiaan menjadi indikator puas atau tidaknya konsumen, namun esensinya bagi perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dari pasar. Dalam kajian penjualan, hal terpenting dari keuntungan adalah dengan memanipulasi psikologi pelanggan (Alzoubi, et, al., 2020). Artinya, secara teori keuntungan atau meningkatkan penjualan tidak akan terjadi secara langsung melalui kegiatan jual beli, melainkan adanya faktor-faktor yang dimainkan, seperti pelayanan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman atau kesan yang baik atas perusahaan.

Tindak lanjut dari keadaan tersebut mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi diri agar menjadi pelanggan yang baik, sebagaimana perusahaan berusaha membuaskannya. Dalam banyak riset dikemukakan, kepuasan akan terjaga manakala pelayanan terpelihara (Alzoubi, et, al., 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh dalam menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Menurut Sugiyono (2014:44) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Perusahaan yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT Bina Sejahtera Bangun Persada di Serang Banten. dan teknik analisis yang digunakan regresi linear sederhana.

1. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai fundamental analisis
2. Regresi dipilih sebagai dasar analisis
3. Kuesioner digunakan sebagai cara utama di dalam mengumpulkan data dari responden
4. Tabulasi adalah langkah awal di dalam mengolah data
5. Populasi adalah konsumen
6. Sampel adalah konsumen yang bersedia mengisi angket pernyataan
7. Sifat pernyataan tertutup

8. Skala likert

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Penilaian Responden atas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X)	Tanggapan / Jawaban					Jum.	Total	Skor
		5	4	3	2	1			
	Kehandalan (Reliability)								
	Ketepatan waktu Proses pembangunan Perusahaan memberikan pelayanan dengan baik dan tepat waktu dalam proses pembangunan sesuai yang di janjikan	SS	S	RR	TS	STS			
1		7	23	26	27	17	100	276	2,76
2	Petugas memberikan informasi proses pembangunan secara lengkap	4	35	17	30	14	100	285	2,85
	Daya Tanggap (Responsiveness)						Jum.		
	Pelayanan yang di berikan kepada konsumen								
3	Petugas tanggap melayani konsumen	8	34	21	24	13	100	300	3,00
4	Petugas menerima dan melayani keluhan konsumen dengan baik	6	17	21	40	16	100	257	2,57
	Jaminan (Assurance) Jaminan perbaikan bangunan batas waktu 100 hari setelah serah terima kunci						Jum.		
5	Perusahaan memberikan memberikan jaminan perbaikan bangunan sesuai yang di informasikan	6	9	16	42	27	100	225	2,25
6	Petugas bersifat cekatan serta menghargai konsumen	6	25	28	24	17	100	279	2,79
	Empati (Emphaty)						Jum.		
	Komunikasi yang baik								
7	Petugas bersikap sopan dan ramah	23	49	14	5	9	100	372	3,72
8	Petugas menanggapi keluhan dengan baik serta memberikan solusi sesuai prosedur perusahaan	5	8	16	41	30	100	217	2,17
	Tampilan Fisik (Tangibles)						Jum.		
	Kerapihan Bangunan dan kelengkapan bangunan								
9	Bangunan rumah terlihat rapih dan bersih	12	6	3	41	38	100	213	2,13
10	Kelengkapan Bangunan berfungsi dengan baik sesuai yang ditawarkan	12	1	3	46	38	100	203	2,03
Total (%)		89 8,9%	207 20,7%	165 16,5%	320 32%	219 21,9%	1000 100%		2,627

Sumber: Data penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas, maka dapat dikemukakan penialaian responden sebagai berikut:

1. Pelayanan PT Bina Sejahtera Bangun Persada dinilai cukup, dengan rata-rata skor sebesar 2,627. Hal ini menjelaskan masih banyak hal-hal yang perlu ditingkatkan baik mencakup kehandalan pelayanan, jaminan pelayanan, empati, fasilitas dan ketanggapan.

- Indikator daya tanggap menjadi indikator yang cukup baik, hal ini menegaskan bahwa karyawan PT Bina Sejahtera Bangun Persada cukup baik dalam memberikan pelayanan, terutama dalam hal kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, khususnya ketika pelanggan datang ke perusahaan.
- Tangibles menjadi indikator yang dinilai kecil oleh responden. Artinya, kerapihan dan kebersihan PT Bina Sejahtera Bangun Persada dinilai kurang baik. begitupula dengan berbagai fasilitas yang ada, terdapat sebagian sudah tidak dapat digunakan, bahkan fasilitas yang seharusnya ada, namun tidak tersedia.

Tabel 2. Penilaian Responden atas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Variabel Kepuasan konsumen (Y)	Tanggapan / Jawaban					Jum.	Total	Skor
		5	4	3	2	1			
Kognitif									
(Melakukan Pembelian secara teratur)									
1	Saya akan melakukan pembelian jika PT BSBP membuka perumahan Baru	1	4	34	35	26	100	219	2,19
2	Saya hanya akan membeli rumah di PT BSBP	2	1	28	41	28	100	208	2,08
Afectif									
(Membeli diluar produk ; Jasa)									
3	Saya akan membeli perumahan PT BSBP karena Kualitasnya Baik	2	14	25	33	26	100	233	2,33
4	Saya akan merekomendasikan PT BSBP kepada orang lain	3	9	46	25	17	100	256	2,56
Konatif									
(Menunjukan daya tarik kualitas dari pesaing)									
5	Saya tidak tertarik pada perumahan atau pengembang lain	2	1	15	36	46	100	177	1,77
6	Saya akan membeli jika lokasi sesuai dengan harapan dan keinginan saya	0	1	13	36	50	100	165	1,65
Total Skor		10	30	161	206	193	600		
(%)		1,6%	5%	26,8%	34,3%	32,1%	100%	2,258	

Sumber: Data penelitian, 2021

Tabel di atas mengungkapkan temuan sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan tergolong rendah
- Kepuasan pelanggan dalam hal produk seperti desain rumah dan kualitas bangunan rumah dinilai sangat rendah.
- Selain itu, menurut konsumen dalam konteks persepsi keseluruhan perumahan PT Bina Sejahtera Bangun Persada dinilai kurang bagus. Jika bukan karena kebutuhan dan sulitnya mencari rumah yang terjangkau, maka perumahan PT Bina Sejahtera Bangun Persada tidak masuk pada kategori rumah pilihan.
- Tingkat partisipasi atau rekomendasi konsumen sangat rendah terhadap perumahan PT Bina Sejahtera Bangun Persada. Hal ini menegaskan bahwa banyak

faktor yang belum dihadirkan oleh PT Bina Sejahtera Bangun Persada dalam memberikan hunian yang nyaman dan berkualitas.

Tabel 3. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.439	1.189		2.892	.005
Kualitas Pelayanan	.348	.043	.331	8.042	.000

Sumber: Data penelitian, 2021

Hasil di atas menunjukkan analisis sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan kasar, kepuasan konsumen terhadap perumahan PT Bina Sejahtera Bangun Persada cukup baik dengan nilai 3,439. Hal ini dimungkinkan, bahwa rumah adalah kebutuhan dasar, sehingga dengan hadirnya perumahan yang dibangun oleh PT Bina Sejahtera Bangun Persada menjadi jawaban atas harapan konsumen atas kebutuhan tempat tinggal.
2. Nilai estimasi dasar pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,348. Artinya, berdasarkan data penelitian, maka secara kasar pelayanan memiliki tingkat pengaruh sebesar 0,348. Nilai ini menunjukkan respons awal atas praktek pelayanan yang diberikan oleh PT Bina Sejahtera Bangun Persada sebagai pengembang perumahan, dengan pelayanan tersebut maka dimungkinkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,348.
3. Sedangkan nilai estimasi standar sebesar 0,331 adalah nilai ideal setelah dikurangi berbagai pengganggu. Artinya, perasaan puas tidak hanya lahir begitu saja, namun ada banyak faktor yang terkadang membuatnya menurun, misalnya harga, keadaan keuangan, desain dan lokasi rumah, dan sebagainya. Nilai ini adalah nilai yang paling memungkinkan kepuasan meningkat.
4. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, jika pelayanan dihadirkan dalam proses jual beli rumah PT Bina Sejahtera Bangun Persada, maka akan meningkatkan minat dan partisipasi konsumen terhadap perumahan yang dijual. Bahkan, terjadinya pembelian akan tinggi. sehingga, penting bagi pihak PT Bina Sejahtera Bangun Persada untuk memperhatikan aspek pelayanan sebagai dasar strategi pemasaran penjualan rumah. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan, pembelian adalah hasil dari apa yang didapat, umumnya dalam bentuk informasi dan perasaan

emosional. Banyak pelanggan yang memutuskan membeli karena ia mendapatkan kesan yang baik, sehingga merasa perlu untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT BSBP Serang Banten” maka hal-hal yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan PT BSBP Serang Banten berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 2,627 dimana kualitas pelayanan kurang memuaskan dengan lebih banyak partisipan menyatakan ragu-ragu, dan nilai tertinggi 3,72 yaitu pernyataan “Petugas bersikap sopan dan ramah”.
2. Tingkat kepuasan konsumen PT BSBP Serang Banten penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 1,258 dimana kepuasan konsumen sangat tidak memuaskan dengan lebih banyak partisipan menyatakan tidak setuju sebanyak 206 atau 34,3%. Dan nilai tertinggi 2,56 pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan PT BSBP kepada orang lain” Artinya kepuasan konsumen pada PT BSBP Serang Banten belum memuaskan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT BSBP Serang Banten. hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier $Y = 3,439 + 0,348 X$, Korelasi *product moment* dengan hasil 0,631 dan nilai KD sebesar 39,81% yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 60,19% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Serta dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar t hitung $8,111 > t$ tabel 1,984 yang artinya H_a di terima serta H_o ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.

- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*.
- Herawati, T. (2019). KEPUASAN KONSUMEN PADA HYPERMARKET KOTA TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 471-480.
- Karma, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 341-350.
- Methodah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 271-280.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Sewaka, M. (2018). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN INTERNET. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 101-110.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suhaya, S. (2020). Antiseden Keputusan Pembelian Konsumen Tisu Merek Alfamart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 91-100.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261-270.
- Tech, J. E. T. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.