

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR FMCG DI KABUPATEN MALANG

Oleh :

Shafira Sukma Hidayati, Musthofa Hadi

Email : firahidayati03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang,

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan exsplanatory. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan secara offline terhadap 100 responden kepada mitra HFS1 atau HFS 2 yang telah bermitra selama dua tahun atau lebih dan pernah melakukan pengembalian barang. Teknik Sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata Kunci: kualitas pelayanan; nilai pelanggan; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine: the effect of service quality on purchasing decisions, and the effect of customer value on purchasing decisions in distributor FMCG companies in Malang Regency.

This research used a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires that were distributed offline to 100 respondents from HFS1 or HFS2 partners who had been in partnership for two years or more and had previously returned goods. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis in this study employed multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of the study showed that service quality had a negative partial effect on purchase decisions. Meanwhile, customer value had a positive partial effect on purchase decisions. Simultaneously, service quality and customer value had a significant effect on purchase decisions.

Keywords: service quality; customer value; purchase decision.

1. Pendahuluan

Dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, muncul berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan atau mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Perusahaan harus menyesuaikan kualitas produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah-ubah seiring perkembangan zaman. Perusahaan meningkatkan keterampilan tenaga kerja dan mengubah lingkungan kerja untuk menyesuaikan kualitas produk agar memenuhi

atau melebihi harapan konsumen. ”. Laporan Brand Footprint Indonesia 2024 mencakup lebih dari 550 merek di lima sektor FMCG, yaitu makanan, minuman, produk susu, perawatan rumah, dan perawatan tubuh. Studi ini melibatkan 97% rumah tangga di berbagai kota besar dan kecil di seluruh Indonesia, dari total populasi rumah tangga sebanyak 70 juta. (Digitaltransformasi.co.id :2023)

Menurut Indrasari (2019:54) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:26) nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diperoleh konsumen dari berbagai perspektif seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:156) Keputusan pembelian konsumen dimana seseorang memutuskan merek mana yang akan dibeli, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti niat pembelian, sikap orang lain, dan faktor situasional.

Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang memberikan inovasi pelayanan yang meliputi basic call prosedure dan sistem pengembalian barang dengan harapan agar mitra memutuskan untuk melakukan pembelian di Perusahaan Distributor FMCG Kabupaten Malang.

Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang juga berharap bahwa dengan pelayanan tersebut, hubungan antar perusahaan dan mitra akan terjalin lebih kuat dan lebih langgeng. Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, adanya beberapa keluhan mitra terhadap pelayanan yang diberikan Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang mengenai ketepatan orderan dan sistem pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang)”. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

2.Kajian Pustaka

2.1.Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Indrasari (2019:54), keadaan yang selalu berubah dan sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan.

2.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64)

mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu:

1.Keandalan (Reliability)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3.Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4.Empati (Empathy)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5.Bukti Fisik (Tangible)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik,

perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.3.Nilai Pelanggan

Menurut Siswati dkk (2024:32-33)

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

2.4.Indikator Nilai Pelanggan

Adapun indikator nilai pelanggan Menurut Siswati dkk (2024:32-33) yaitu :

1).Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2).Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesainnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3).Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan, ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4).Nilai citra atau image value adalah nilai

yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

5).Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6).Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya produk dapat dilihat dari kecepatan transaksi

7).Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

8).Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau komunikasi produk.

2.5.Keputusan Pelanggan

Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang dilakukan untuk menggabungkan dan menilai dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian menentukan salah satu yang akan dipilih

2.6.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019:74) terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya:

1.Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2.Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3.Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4.Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5.Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3.Metodologi Penelitian

3.1.Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory

3.2.Populasi dan sampel

Menurut Pasaribu dkk, (2022) populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah mitra HFS 1 dan HFS 2 Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang yang berada di wilayah Kabupaten dan Kota Malang maka jumlah populasinya adalah 2895 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 96,62 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.Teknik Sampling

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:56) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan teknik sampling purposive sampling. Peneliti memilih teknik sampling purposive sampling karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Penelitian ini menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

1.Responden adalah mitra dari Perusahaan FMCG (P&G) Kabupaten Malang dengan

segmentasi HFS 1 dan HFS 2.

2.Responden bermitra selama minimal dua tahun.

3.Responden pernah melakukan pengembalian barang.

3.4.Definisi Oprasional Variabel

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu definisi operasional variabel kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.Kualitas Pelayanan diukur menggunakan lima indikator dari Indrasari (2019:63- 64) yaitu (1) berwujud (tangibles) dengan item penampilan, kemampuan, dapat di andalkan. (2) keandalan (reability) dengan item sesuai, akurat, terpercaya, ketepatan waktu. (3) ketanggapan (responsiveness) dengan item cepat, tepat, informasi yang jelas. (4) jaminan dan kepastian (assurance) dengan item pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan, rasa percaya, keamanan. (5) empati (empathy) dengan item perhatian, memahami.

2.Nilai Pelanggan diukur menggunakan delapan indikator dari Siswati dkk (2024:32- 33) yaitu (1) nilai produk (product value) dengan item keuntungan dan keandalan. (2) nilai pelayanan (service value) dengan item cepat dan tepat. (3) nilai personil (personil value) dengan item komunikasi, cepat, teliti, sopan, ramah.

(4) nilai citra (image value) dengan item reputasi dan merek. (5) harga moneter dengan item uang yang dikeluarkan dan harga. (6) biaya waktu dengan item besarnya waktu dan cepat. (7) biaya fisik dengan item tenaga. (8) biaya psikis dengan item senang.

3.Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan lima indikator dari Indrasari (2019:74) yaitu (1) pilihan produk dengan item memusatkan perhatian dan alternatif. (2) pemilihan merek dengan item kepercayaan dan popularitas merek. (3) pilihan penyalur dengan item mudah mendapatkan produk dan persediaan barang. (4) waktu pembelian dengan item pemilihan waktu dan sebulan sekali. (5) jumlah pembelian dengan item banyak produk dan sesuai dengan keinginan.

3.5.Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner dan wawancara.

3.6.Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif. Analisa deskriptif merupakan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Analisis regresi adalah, studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat)

dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas). Menurut Sahrir (2021) variabel adalah objek yang menjadi pusat perhatian penelitian. variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati dalam Ghozali (2018). Sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b1, b2, b3$ = Koef regresi variabel independent

$X1$ = Kualitas Layanan

$X2$ = Kenyamanan e = standar eror

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.Hasil Penelitian

Model regresi penelitian adalah sebagai $Y = 14.168 -0,187 X1 + 0,473 X2 + e$. Konstan $a = 14.168$ artinya apabila kualitas pelayanan ($X1$) dan nilai pelanggan, ($X2$) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14.168. Koefisien regresi $b1$ kualitas layanan = $-0,187$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan ($X1$) maka akan menurunkan keputusan pembelian

(Y) sebesar -0,187 dengan asumsi variabel nilai pelanggan (X2) tetap konstan. Koefisien regresi b_2 kenyamanan sebesar 0,242. jika nilai variabel nilai pelanggan (X2) bertambah satu unit sementara nilai variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,473.

Adjusted R Square (R²) sebesar 0,339 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,9%.

4.2.Bahasan

Mayoritas responden berada di wilayah kota Malang dengan rentang usia 30-50 tahun, memunjukkan sebagian besar mitra Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang berada di kota malang dengan rentang usia 30-50 tahun. Temuan penelitian mengindikasi bahwa kualitas pelayanan Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang telah memberikan pengalaman positif bagi mitra, terlihat dari persepsi positif terhadap ketepatan waktu yaitu pengiriman dan diandalkan, tetapi terdapat juga indikasi pengalaman negatif terhadap kesesuaian dan jaminan dari setiap barang. Nilai pelanggan juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian para mitra. Mitra tidak hanya menuntut ketepatan dan juga ramah tetapi mitra juga menuntut kecepatan

proses pengembalian barang agar stoke opname di toko bisa berputar. Ketika kualitas pelayanan dan nilai pelanggan di analisis secara simultan, keduanya terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tepat waktu dan dapat di andalkan dengan nilai pelanggan secara menyeluruh menciptakan pengalaman yang cukup baik bagi mitra dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi menyediakan opsi solusi atas produk yang tidak dapat dikembalikan karena tidak memiliki masa kadaluarsa, misalnya melalui program insentif atau penggantian sebagian.

5 Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada Perusahaan Distributor FMCG Kabupaten Malang. Sementara, nilai pelanggan terbukti secara berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada Perusahaan Distributor FMCG Kabupaten Malang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan: Mengkomunikasikan kepada mitra bahwa beberapa produk tertentu tidak dapat jaminan pengembalian barang.

Perlu disusun regulasi pengembalian barang yang lebih sederhana dan efisien, guna memudahkan tim sales dalam memprosesnya serta meningkatkan kepatuhan terhadap prosedur yang berlaku.

Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan mitra, disarankan untuk menyediakan opsi solusi atas produk yang tidak dapat dikembalikan karena tidak memiliki masa kadaluarsa, misalnya melalui program insentif atau penggantian sebagian.

Pelatihan berkala bagi tim sales menjadi langkah penting untuk memastikan kualitas pelayanan yang terus berkembang seiring dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

6.Daftar Rujukan

Digitaltransformasi.co.id (2023). *Kemajuan Sektor FMCG di Indonesia*. https://digitaltransformation.co.id/Kemajuan_Sektor_FMCG_di_Indonesia_Melalui_Digitalisasi – DTI, Diakses pada 9 Januari 2025

- Indrasari, M., 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*. Jakarta: Pearson
- Pasaribu, S., B., Herawati, A., Utomo, W., K., Aji, S., H., R., 2022. *Metodologi Penelitian*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Sahir, H., S., 2021. *Metode Penelitian*. Yogyakarta Penerbit KBM Indonesia.
- Siswati, E., Iradawaty, N., S., Imamah, N., 2024. *Customer Relationship Management*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Siyoto, S., Sodik, A., 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman Literasi Media Publising.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.