

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT WERBEL INDONESIA SERVICES KOTA MALANG

Aulia Dwi Pratiwi¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹auliadwi166@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan. PT Werbel Indonesia Services Kota Malang tidak memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, dan mendapatkan nilai pelanggan yang buruk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel secara parsial dan simultan pada PT Werbel Indonesia Services Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif. Dengan teknik purposive sampling diperoleh 71 responden pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (adjusted R²) adalah sebesar 18,9%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan agar karyawan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menunjukkan penampilan fisik dan kemampuan karyawan saat bekerja dan mengatur emosinya kepada pelanggan jasa services. Sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap kinerja karyawan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Service quality and customer value offered by service companies affect customer satisfaction. PT Werbel Indonesia Services Malang City does not provide excellent service to its customers, and gets poor customer value. This study aims to analyze variables partially and simultaneously at PT Werbel Indonesia Services Malang City. This research is a descriptive statistical research. Using a purposive sampling technique, 71 respondents were customers of PT Werbel Indonesia Services Malang City. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality has a partial effect on customer satisfaction. Customer value has a partial effect on customer satisfaction. Service quality and customer value simultaneously or jointly have a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of service quality and customer value on customer satisfaction (adjusted R²) is 18.9%. Based on the results of this study, it can be suggested that employees of PT Werbel Indonesia Services Malang City can improve service quality by demonstrating the physical appearance and abilities of employees while working and managing their emotions towards service customers. So that customers feel satisfied and comfortable with the performance of employees of PT Werbel Indonesia Services Malang City.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Secara global jasa *cleaning service* memang sangat dibutuhkan oleh berbagai pihak. Layanan jasa yang disediakan PT WIS *customer services, cleaning services, property maintenances, people management services, services school, gardeningw services* dan *security services*. Kegiatan meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan PT WIS adalah setiap pagi para tenaga kerja sebelum melakukan pekerjaan pihak perusahaan memberikan pengarahan (*breffieng*) menjelaskan tata cara prosedur bekerja. Untuk mengetahui nilai pelanggan persepsi puas atau tidak PT WIS melakukan kegiatan penilaian pelanggan yaitu dilakukannya survei melalui website, media sosial, dan juga bisa memberikan komplain secara langsung kepada tim pengawas agar pelanggan dapat bebas memberikan komentar terhadap jasa yang telah dipakai. Kegiatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT WIS masih belum maksimal dan bermasalah penyebabnya adanya tenaga kerja yang melakukan pekerjaan jasa kebersihan yang tidak bersih. jumlah penjualan jasa PT Werbel Indonesia Services Kota Malang mengalami penurunan pada tahun 2022. Kegiatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT WIS masih belum maksimal dan bermasalah penyebabnya adanya tenaga kerja yang melakukan pekerjaan jasa kebersihan yang tidak bersih. Sumber: ppbm (*corporate solution*).

Survei penilaian pelanggan dapat dilakukan dengan melalui website, media sosial, dan juga bisa memberikan komplain secara langsung kepada tim pengawas agar pelanggan dapat bebas memberikan komentar. Namun pelanggan masih memberikan review dan komentar buruk membuat pelanggan merasakan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diungkap pada latar belakang terdapat fenomena menarik yaitu PT WIS telah melakukan pada kualitas pelayanan dengan melakukan *breffieng* setiap pagi kepada tenaga kerja sebelum melaksanakan pekerjaan dan menerapkan SOP (*Standart Operation Procedure*) dalam memberikan pelayanan, namun penjualan masih menurun. Oleh karena itu perlunya melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Werbel Indonesia Services Kota Malang".

Rumusan Masalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang?

Tujuan Penelitian: Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Menurut Kotler (2016:393) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan adalah pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Menurut Sweeney & Soutar (2014:376) nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan untuk mendapatkan kegunaan produk dengan usaha yang dibayarkan agar merasakan kepuasan. bahwa di dalam nilai pelanggan bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Nilai pelanggan bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang

serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Menurut Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan pelanggan perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Penelitian yang telah teruji sebelumnya oleh Achmad Faisal Amir, (2021) dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu positif signifikan. Tatiyana *et al* (2022) menyimpulkan kualitas pelayanan juga memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu positif signifikan. Pane *et al* (2022) menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu positif dan juga signifikan. Hamsia *et al* (2022) menyimpulkan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu positif dan juga signifikan. Rusmahawafi & Wulandari (2020) menyimpulkan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu positif dan juga signifikan

Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dipaparkan. Amir (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tatinaya *et al* (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pane *et al* (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dipaparkan. Rusmahawafi & Wulandari (2020) mengemukakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hamsia *et al* (2022) mengemukakan bahwa nilai pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tatiyana *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu.

3. Metodologi Penelitian

Kuantitatif, dimana hasil penelitiannya diharapkan dapat menjelaskan pengaruh serta hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang yang pelanggan yang telah menggunakan jasa kebersihan dengan sistem kontrak.

Sebanyak 70,67 dibulatkan menjadi 71 orang sebagai responden.

Memilih sampel dengan teknik teknik *simple purposive*.

DOV dari tiga variabel yaitu pertama menurut Kotler (2016:393) ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu, 1) Keandalan (*Reliability*), item kemampuan perusahaan untuk memberikan kecepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan, informasi terpercaya, akurat serta konsisten, 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), item suatu ketanggapan atau kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta penyampaian informasi jelas mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan 3) Jaminan (*Assurance*), item mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat pengetahuan yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, 4) Empati (*Empathy*), item memberikan penyelesaian masalah dengan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, 5) Berwujud (*Tangibles*), item penampilan fasilitas fisik atau peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kedua menurut Sweeney & Soutar (2014:376) ada 4 indikator nilai pelanggan yaitu, 1) Nilai Emosional, item

utilitas yang berasal dari perasaan, suasana atau afektif/emosi positif kenyamanan yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk, 2) Nilai Sosial, item utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan keramahan dan perlakuan konsep diri sosial konsumen 3) Nilai Kualitas, item utilitas pelayanan yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang 4) Nilai Harga item utilitas yang diperoleh dari persepsi harga terjangkau dan harga sebanding terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Ketiga menurut Tjiptono (2016:146) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu, 1) Kesesuaian harapan, item tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan 2) Minat berkunjung kembali, item kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait 3) Kesediaan merekomendasikan, item kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan mulai dari uji kuesioner hingga uji hipotesis serta analisis regresi berganda. Uji Validitas menurut Basuki (2015:65) menyatakan bahwa "Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:46). Uji t digunakan untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018:179). Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:107). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel (bebas) independen (Ghozali, 2018:107).

4. Hasil dan Pembahasan

Menyatakan hasil yaitu seluruh item adalah valid dengan nilai *pearson correlavtion* $>r$ tabel ($>0,1968$) dan sig. $<0,05$. Menyatakan hasil yaitu seluruh item adalah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $>0,6$ (standar).

Uji t menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t-hitung $2,165 > t$ -tabel $1,667$ dan signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai pelanggan (X2) menunjukkan nilai t-hitung $3,033 > t$ -tabel $1,667$ dan signifikan $0,003 < 0,05$. Berarti kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) memiliki pengaruh parsial yaitu positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F menyatakan hasil yaitu nilai F-hitung $9,174 > F$ -tabel $3,13$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) memiliki pengaruh simultan yaitu positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Grafik p plot memperlihatkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah serta mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan regresi ini berasumsi normalitas.

Tampilan Scatter plot memperlihatkan titik-titik menyebar di atas dan juga tidak ada pola yang jelas, maka dikatakan regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Uji menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) bernilai tolerance $0,937 > 0,10$ dan bernilai VIF $1,067 < 10$, maka dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 71 responden dan pengujian melalui SPSS, didapatkan nilai determinasi penelitian sebesar $0,189$. Nilai ini diartikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh $18,9\%$ terhadap kepuasan pelanggan, sisanya $81,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t dan Uji F juga memberikan hasil yaitu kualitas

pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yaitu positif serta signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan dari rangkaian penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan di PT Werbel Indonesia Service Kota Malang.

Diharapkan PT Werbel Indonesia Services Kota Malang diperlukannya kualitas pelayanan dari indikator keandalan (*reability*) dengan selalu menjaga profesionalitas karyawan dengan baik menjadi bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan jasa services, selain itu diperlukannya nilai pelanggan dari indikator nilai emosional dengan selalu memberikan pemahaman, penghayatan dan kemampuan karyawan untuk mengelola dan mengatur emosinya kepada pelanggan jasa services.

6. Daftar Rujukan

- Administrasi Niaga, (2022). Pedoman Penulisan Skripsi 2022/2023 Studi D-IV Manajemen Pemasaran. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Amir, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Niaga*. D IV Manajemen Pemasaran. Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. ISSN 2407-5523 – ESSN 2407-5523 Vol. 7, No.2
- Basuki, (2015). Statistika Seri Dasar dengan SPSS. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamsia, Maradita, dan Rusni, (2022). Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. ISBN. Vol. 1 No. 1.
- Hardani, et al (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler & Keller, (2014). *Pengertian Jasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, (2016). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pane, (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taxi Online (Grabcar). *QE Jurnal*. Manajemen. Manajemen ISSN 1. Vol.11 - No.01.
- Philip Kotler, (2018). *Pengertian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- PT Werbel Indonesia Services Malang, (2023). *"Jasa Services Kota"*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Rusmahawafi, Wulandari, (2020). The Effect of Customer Value on Customer Satisfaction of Bank Muamalat Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, Vol 10. Issue 4, 68-77.
- Sweeney & Soutar, (2014). *Nilai Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tatiyana et al, (2022). yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Manajemen*. ISSN 2715-3118, ISSN 2685-8258. Vol. 3, No. 2.
- Tjiptono, Fandi, (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV AndiOffset (Penerbit Andi).