

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Asia Mulia Transpasifik

Customer Satisfaction on the Decision to Use the Services of PT. Asia Mulia Transpacifik

Verencia Verencia¹⁾, Fahmi Sulaiman²⁾, Eka Wulandari Surbakti³⁾, Ruri Aditya Sari⁴⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

³⁾Program Studi Akuntansi, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

⁴⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Asia Mulia Transpasifik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2021 sebanyak 98 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 98, maka teknik penentuan sampel akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh pelanggan akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dan uji-F (simultan). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 46,6%. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Asia Mulia Transpasifik.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on customer purchasing decisions at PT. Asia Mulia Tranpasifik. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in the study are all customers who use the company's services during the 2021 period as many as 98 customers. Because the population used is 98, the sampling technique will use a saturated sample where all customers will be used as research samples. The analytical technique used is multiple linear analysis and statistical tests, namely t-test (partial) and F-test (simultaneous). The test results show that partially the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on purchasing decisions where the influence given is 46.6%. The conclusion of this study is that partially, the variable customer satisfaction has a positive and significant effect on customer purchasing decisions at PT. Asia Mulia Tranpasifik.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Berdasarkan era seperti saat ini, perkembangan yang terjadi dalam perdagangan usaha selalu mengalami perubahan. Dengan banyaknya para pesaing baru yang bergerak dalam industri perdagangan usaha yang sama membuat pihak manajemen harus selalu mengalami perkembangan atau pebenahan, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri (Anggraini et al., 2019). Pengangkutan merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung. Sarana penghubung yang digunakan adalah pengangkutan. Pembangunan daerah, baik bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata maupun budaya membutuhkan jasa pengangkutan yang memadai. Tanpa pengangkutan sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan suatu daerah. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan.

PT. Asia Mulia Transpasifik merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan pengangkutan barang yang telah berdiri sejak tahun 1995 di Indonesia dan memulai usahanya dengan menyokong kegiatan operasional pengiriman jarak dekat dengan pengangkutan truk. PT. Asia Mulia Transpasifik sendiri berlokasi di jalan Hasanuddin No. 14/24 Medan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan akhir-akhir ini terus mengalami penurunan dimana jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan terus mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi dinilai tidak hanya karena pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif saat ingin menggunakan jasa pengangkutan, akan tetapi setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi yang kompetitif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan agar ingin menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kepuasan konsumen adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan merasakan sangat puas dengan barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *service quality (servqual)* sehingga harapan klien dapat terpenuhi (Prayogo et al., 2021). Atas dasar observasi awal yang peneliti lakukan, adanya penurunan dari keputusan pelanggan menggunakan jasa perusahaan karena menurunnya kepuasan pelanggan.

Permasalahan mengenai penurunan kepuasan pelanggan adalah sebagian besar pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan merasa adanya rasa kurang puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana harapan pelanggan yang kurang dapat terpenuhi sehingga adanya kekecewaan yang timbul. Dengan demikian pelanggan enggan menggunakan kembali jasa dari perusahaan dan pelanggan yang selalu menggunakan jasa perusahaan memilih untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lainnya untuk dilakukan perbandingan dan hasilnya pelanggan lebih merasa adanya kepuasan menggunakan jasa perusahaan lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.
- b. Kualitas Pelayanan, komponen atau driver pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk (Anggraini, 2021)
- c. karyawan yang belum mencapai kepuasan kerja karyawan, hal ini akan dapat mengganggu produktivitas kerja selanjutnya dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Dampak kinerja perusahaan maksudnya pelayanan karyawan terhadap pelanggan. (Weny et al., 2019)
- d. Emosional factor, konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- e. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- f. Biaya dan Kemudahan, untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

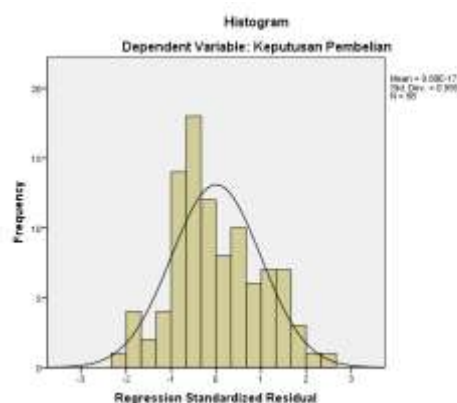
Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif yaitu metode yang memperlihatkan dan menguraikan objek penelitian dengan tujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena objek yang diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui adanya keterkaitan antara beberapa variabel. Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2021 sebanyak 98 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 98, maka teknik penentuan sampel akan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh pelanggan akan dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah total seluruh populasi (Mery et al., 2021). Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dimana deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menganalisis data deskriptif dari masing-masing variabel dengan menggunakan skor ideal, sedangkan untuk analisis kuantitatif menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi linier dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap variabel menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi (r_{tabel}) yaitu 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 98 pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden pada PT. Asia Mulia Transpasifik. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :

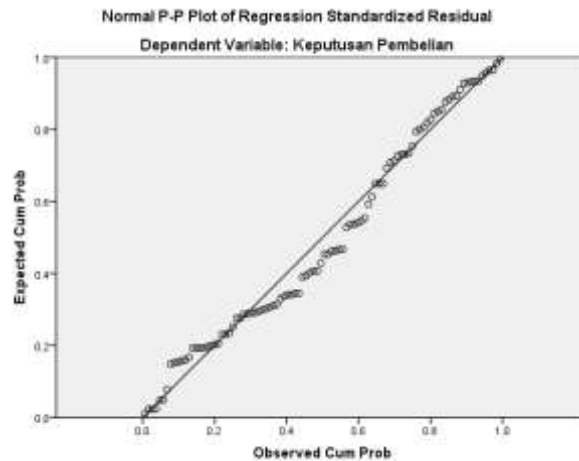


Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1. Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2. Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.15348065
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negative	-0.076
Kolmogorov-Smirnov Z		0.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,343 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.150	1.889	
	Kepuasan Pelanggan	0.518	0.056	0.687

Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 17,150 + 0,518 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

- Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :
- 1) Konstanta (α) = 17,150 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X) yaitu kepuasan pelanggan bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 17,150.
 - 2) Koefisien X(b) = 0,518 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.079	0.000
	Kepuasan Pelanggan	9.254	0.000

Dependent Variabel : Keputusan pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (9.254) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.987) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.687 ^a	0.471	0.466	3.170

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kepercayaan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pelanggan pada PT. Asia Mulia Transpasifik maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (9.254) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.987) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa

- kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Nilai analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 51,8%.
 - 3) Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,466 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kepercayaan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2021). KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PATI SARI MEDAN COMMUNICATION. *BISMA Cendekia*, 1(3), 148–152.
- Anggraini, D., Dennius, D., Arwin, A., Ciamas, E. S., & Wilinny, W. (2019). On The Job Training dan Off The Job Training Karyawan PT. Amir Hasan Medan. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 3(1).
- Firmansyah, M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Mery, M., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ciamas, E. S., & Lisa, L. (2021). Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Komitmen Organisasi. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, pp. 553–555). Green Press.
- Prayogo, N., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Ciamas, E. S. (2021). Tingkat Kepuasan Klien di Mitra Sahabat Utama Selama Covid-19. In Mesran Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (pp. 439–444). Green Press.
- Weny, W., Nugroho, N., Anggraini, D., Sofian, S., & Erwin, E. (2019). Analisis Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendidikan Pada PT. Bimasakti Mahawira Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 87–91.