

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. AIM SAFETY INDONESIA

Dedy Lazuardi
STIE Eka Prasetya

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence of Customer Satisfaction and Service Quality to Increase Sales at PT. Aim Safety Indonesia. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is PT. Aim Safety Indonesia and its observation unit are customers at PT. Aim Safety Indonesia. Population in this research is customer at PT. Aim Safety Indonesia of 100 stores. The technique of determining the number of samples used in this study is saturated sampling technique and amounted to 100 respondents. The research method used is the technique of data collection through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The method of analysis used to solve the problem and prove the hypothesis is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained regression analysis $Y = 5,220 + 0,541 \text{ Customer Satisfaction} + 0,715 \text{ Service Quality} + e$ The result of determination coefficient test (R^2) indicate that 47,6% variable of Sales Increasing influenced by Customer Satisfaction and Service Quality variable, while the rest equal to 52,4% explained by the influence of other factors or variables outside the model such as product, price, and others not addressed in this study. The result of F test shows that $F_{count} > F_{table}$ is $43,990 > 3,09$ which means independent variable (Customer Satisfaction and Service Quality) simultaneously affect to dependent variable (Sales Increase). While t test shows that variable of Customer Satisfaction have positive and significant effect to Sales Increase at PT. Aim Safety Indonesia where $t_{count} 4,418 > t_{table} 1660$ and variable Service Quality have a positive and significant impact on Sales Increase at PT. Aim Safety Indonesia where $t_{count} 6,071 > t_{table} 1,660$.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Increased Sales

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba yang optimal guna kelangsungan usahanya dan pencapaian tujuan finansialnya. Perolehan laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh hasil operasinya seperti dari penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menjual produk kepada konsumen untuk memperoleh laba. Tinggi rendahnya kemampuan penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas dari pelayanan perusahaan dan kepuasan konsumen yang tertuju pada perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena

apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan.

PT. Aim Safety Indonesia merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan alat keselamatan kerja. Lokasi perusahaan berada di Jalan Sekip No 72 K-L, Medan. PT. Aim Safety Indoensia adalah supplier safety terbesar di Indonesia. Dengan kantor berada di Pulau Jawa dan di Pulau Sumatera Indonesia, kami dapat dengan mudah menyediakan seluruh kebutuhan keselamatan kerja untuk seluruh proyek anda di Indonesia, khususnya Sumatera, Jawa hingga Bali.

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Aim Safety Indonesia, dengan karyawan yang santun dan pelayanan yang baik, kepuasan konsumen akan terjaga, dan peningkatan penjualan dapat juga dimaksimalkan. Kepuasan dalam hal tersebut dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih intens membeli barang pada perusahaan yang mengakibatkan peningkatan penjualan, seperti pengiriman barang secara tepat waktu dan kualitas produk yang baik. Dalam hal kepuasan, karyawan sangat teliti dan jarang melakukan kesalahan sedetailnya, oleh karena itu banyak konsumen senang melakukan promosi seperti mouth to mouth promotion sehingga lebih banyak konsumen yang datang ke perusahaan.

Selain dalam kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga sangat baik, karyawan lebih banyak berkomunikasi dua arah dengan konsumen, tak jarang banyak konsumen yang datang ke kantor untuk melihat atau membeli produk. Penyediaan *welcome drink*, sofa yang nyaman, ruangan ber-AC menjadi salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Aim Safety Indonesia, Jalan Sekip No. 72 K-L Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2018.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen wilayah Medan tahun 2017 pada PT. Aim Safety Indonesia sebanyak 100 toko.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- Variabel Bebas (X_1) yaitu *customer satisfaction*
- Variabel Bebas (X_2) yaitu *service quality*
- Variabel Terikat (Y) yaitu peningkatan penjualan

Defenisi Operasional

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Service quality adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisi Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan penjualan

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel *customer satisfaction*

X2 = Variabel *service quality*

e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu *customer satisfaction* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan ketidakmampuan variabel

independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

1. Uji F

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka hipotesis diterima artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, jika nilai t statistik hitung lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara

parsial seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 5,220 + 0,541 X_1 + 0,715 X_2 + e$$

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	5,220	1,575		.3315 .001
	CUSTOMER	.541	.122	.349	4,418 .000
	SATISFACTION				
	SERVICE QUALITY	.715	.118	.480	6,071 .000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Koefisien 0,541 menunjukkan bahwa jika variabel *customer satisfaction* ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel peningkatan penjualan sebesar 54%.

Koefisien 0,715 menunjukkan bahwa jika variabel *service quality* ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel peningkatan penjualan sebesar 71%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	2,506
a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION				
b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN				

Nilai R Square = 0,476 berarti hubungan antara variabel *customer satisfaction* dan *service quality* sebesar 47,6%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,476 berarti 47,6% peningkatan penjualan dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dan *service quality*. Sedangkan 52,4% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	552,378	2	276,189	43,990	.000 ^a	
	Residual	97	6,278			
	Total	99				

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} adalah $43,990 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai $t_{hitung} 4,418 > t_{tabel} 1,660$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Aim Safety Indonesia.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel *service quality* memiliki nilai $t_{hitung} 6,071 > t_{tabel} 1,660$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Aim Safety Indonesia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Itu dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *customer satisfaction* dan *service quality* lebih besar daripada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan penjualan adalah variabel *service quality* karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,990 > 3,09$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

Dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui bahwa peningkatan penjualan

dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *customer satisfaction*, e-marketing dan *service quality* sebesar 0,476 atau 46,5% sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.
2. Variabel *service quality* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2008. Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi-III. Yogyakarta: Andi.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction, Edisi-3. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta. Ekonesia