

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
DEPARTEMEN SALES OPERATION & LIAISON PT DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO)**

Pubi Mega Larasati

Prety Diawati, S.SOS., MM

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Terkait dengan kepuasan pelanggan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk salah satu pemenuhan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan satu perusahaan adalah memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Karena kepuasan pelanggan sangat memberikan pengaruh yang positif dalam kelangsungan suatu bisnis dalam perusahaan. Masalah yang ada di PT Dirgantara Indonesia (Persero) adalah adanya klaim jaminan produk yang diakibatkan oleh kerusakan dan kekeliruan yang disebabkan oleh kesalahan desain, kerusakan materil dari komponen dan/atau bagian-bagiannya, aksesoris dan peralatan sebanyak 70% dalam setiap produk yang telah diserahkan kepada *customer*.

Metode dalam penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada adalah menggunakan metode kuesioner, wawancara dan studi pustaka dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan secara efektif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Selain itu dengan menggunakan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dimensi *responsiveness* dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan karena *customer* akan merasa puas jika klaim dan keluhan diberikan kepada perusahaan direspon dan diberikan pelayanan yang baik oleh perusahaan, maka kepuasan akan timbul dengan sendirinya atas apa yang oleh customer dari perusahaan baik dari produk dan/atau pelayanan yang diberikan. Dimensi *empathy*, *assurance* dan *reliability* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh rendah terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dimensi *tangible* dan *responsiveness*. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan lagi pelayanan perusahaan agar *customer* merasa puas atas apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka dan *customer* akan kembali ke perusahaan untuk melakukan pembelian ulang lagi.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

PT Dirgantara Indonesia (Persero) (PTDI) adalah industri pesawat terbang yang pertama dan satu-satunya di [Indonesia](#) dan di wilayah [Asia Tenggara](#). Perusahaan ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Dirgantara Indonesia didirikan pada [26 April 1976](#) dengan nama PT. Industri Pesawat Terbang Nurtanio dan [BJ Habibie](#) sebagai Presiden Direktur. Industri Pesawat Terbang Nurtanio kemudian berganti nama menjadi Industri Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) pada [11 Oktober 1985](#). Setelah direstrukturisasi, IPTN kemudian berubah nama menjadi Dirgantara Indonesia pada [24 Agustus 2000](#).

PT Dirgantara Indonesia (Persero) tidak hanya memproduksi berbagai pesawat tetapi juga [helikopter](#), senjata, menyediakan pelatihan dan jasa pemeliharaan (*maintenance service*) untuk mesin-mesin pesawat. Dirgantara Indonesia juga menjadi sub-kontraktor untuk industri-industri pesawat terbang besar di dunia seperti [Boeing](#), [Airbus](#), [General Dynamic](#), [Fokker](#) dan lain sebagainya, dan mampu menguasai teknologi mutakhir untuk membuat dan merekonstruksi pesawat terbang berstandar internasional yang diakui bahkan diminati negara lain.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). *Customer* akan merasa puas jika perusahaan dapat memberikan apa yang diharapkan oleh *customer* tersebut. Perilaku *customer* akan loyal jika servis yang diberikan perusahaan baik maka akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Dalam konsep *customer* mengaskan bahwa konsumen akan puas jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan..

Terkait dengan memuaskan pelanggan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk salah satu pemenuhan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan satu perusahaan adalah memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Karena kepuasan pelanggan sangat memberikan pengaruh yang positif

dalam kelangsungan suatu bisnis dalam perusahaan. Indonesia seperti yang terjadi di PT Dirgantara Indonesia masalah yang sering muncul adalah adanya iklim jaminan produk yang diakibatkan oleh kerusakan dan kekeliruan yang disebabkan oleh kesalahan desain, kerusakan materil dari komponen dan/atau bagian-bagiannya, aksesoris dan peralatan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*nasional customer satisfaction index*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen anak pentingnya kepuasan pelanggan.

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam *fortune 500* menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun ke depan, namun 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan. Lovelock, Petterson & Walker (2011) mengamati bahwa trend serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia, dan Selandia Baru. (Fandy Tjiptono, Ph.D, 287).

Terkait dengan kepuasan pelanggan perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap *customer* dengan cara merespon cepat komplain yang dilakukan oleh *customer* kepada perusahaan dan segera melakukan pengecekan produk yang diklaim oleh *customer*. Tetapi perusahaan tidak akan merespon komplain yang diberikan kepada perusahaan jika *customer* tidak memenuhi prosedur perusahaan.

Adanya dukungan pada kinerja bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Begitu juga hubungan dengan *vendor/ supplier* manufaktur harus dipertimbangkan karena masalah perkembangan teknologi yang cepat sekarang ini. Dengan membangun *database* pelanggan secara komprehensif, PTDI memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan *customer*, sehingga arus informasi

dapat terjalin dengan baik. Salah satu faktor terpentingnya yaitu masalah meningkatkan pelayanan pelanggan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk kepuasan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH :

1. Bagaimana pengaruh layanan pelanggan pada departemen *sales operation* PT Dirgantara Indonesia (Persero) ?

2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada departemen *sales operation* PT Dirgantara Indonesia (Persero) ?

3. Bagaimana layanan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada departemen *sales operation* PT Dirgantara Indonesia (Persero) :

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dengan penelitian Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT Dirgantara Indonesia (Persero)

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu ketepatan pelayanan Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dalam bentuk pernyataan yang berisi variabel x 20 pernyataan dan variabel y 4 pertanyaan jawaban yang sebelumnya diuji cobakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir soal. Dari hasil uji coba, didapat 24 butir soal yang valid yang akan digunakan untuk penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji validitas dari Ketepatan Pelayanan menunjukkan bahwa 20 item pernyataan yang terdapat di kuisioner sudah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Hasil validitas dari Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa 4 item pernyataan sudah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor 1-5. Dapat diketahui bahwa kuesioner yang dipergunakan mengukur variable Ketepatan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliable. Karena hasil perhitungan lebih besar dari 0,60. Sehingga pernyataan tersebut kapan pun dan dimanapun jika ditanyakan lagi kepada responden akan memberikan hasil ukur yang sama Variabel Ketepatan Pelayanan meliputi prospek dan kualifikasi, prapendekatan, presentasi,

mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Dapat diketahui bahwa hasil persentase dari semua dimensi tersebut yang paling tinggi diperoleh nilai persentase sebesar 68,5 dari dimensi *reliability* dan nilai paling rendah diperoleh nilai sebesar 54.5% dari dimensi jaminan (*assurance*) Sementara itu keputusan pembelian, terdiri pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, Sehingga dapat dikatakan hubungan antara ketepatan pelayanan erat hubungannya dengan Kepuasan pelanggan. Nilai sig menunjukkan angka 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Hipotesis disini menggunakan uji F diperoleh f_{hitung} sebesar 18.802 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh nyata dan signifikan terhadap Ketepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada Departemen *Sales Operation & Liaison* PT Dirgantara Indonesia (Persero) secara keseluruhan berdasarkan penelitian yang dilakukan termasuk kedalam kategori sangat baik karena Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan dan pelangganlah yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

2. Hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada Departemen *Sales Operation & Liaison* PT Dirgantara Indonesia (Persero) berdasarkan penelitian yang dilakukan termasuk kedalam kategori cukup baik karena kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengguna produk atau jasa.

3. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimensi *responsiveness* yang memiliki pengaruh yang besar bagi kepuasan pelanggan karena *customer* merasa puas jika keluhan yang diberikan kepada perusahaan disespon dan diberikan pelayanan yang baik juga oleh perusahaan. Karena kepuasan pelanggan timbul sebagai hasil dari apa yang *customer*

terima dari perusahaan baik dari produk, atau dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Karim, M, Rezaul dan Suzuki, K 2005, 'Analysist of Warranty Claim Data: Literature Review', DOI: 10.1108/02656710510610820, *International Journal of and Reliability Management*,
Oliver, RL 2009, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NewYork: McGraw Hill.

Ruswanti, Endang, 2012, 'Pengaruh *Service Quality* dan Pelanggan *Satisfaction* Terhadap Pelanggan *Loyalty*', Majalah WIDYA,
Tjiptono Fandy, Ph.D & Grerorius 2011 *Service, Quality & Satisfaction*
Sugiyono. (2014). *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung : Alfa beta
Tjiptono, Fandy. Ph.D. 2014 *Mamanejen Jasa*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
www.indonesianaerospace.com