



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bretonia

Aan Gunawan¹, Syamsul Arifin²

^{1,2}STIE Surabaya, Indonesia

Abstract. *Customer satisfaction is a crucial factor in the service industry, including PT Bretonia Marble, which faces challenges in maintaining service quality standards amidst global competition. This study aims to measure the impact of service quality on customer satisfaction at PT Bretonia Marble. The research method used is quantitative with a correlational approach. Primary data was obtained through questionnaires distributed to a sample of the company's customers, while secondary data came from the company's sales reports. The independent variable in this study is service quality, and the dependent variable is customer satisfaction. Data processing was conducted using regression analysis to determine the relationship between these variables. The research results show that service quality has a significant influence on customer satisfaction, with an Adjusted R Square value of 0.645. This indicates that 64.5% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, while the remaining portion is influenced by other factors such as price and product reputation. The T-test demonstrates that service quality positively impacts customer satisfaction with a significance value of 0.000. In conclusion, improving service quality at PT Bretonia Marble significantly contributes to customer satisfaction. Therefore, the company is advised to continuously enhance various service dimensions, such as reliability, empathy, and responsiveness, to maintain customer loyalty and improve market competitiveness. The study also recommends optimizing service processes and employee training to strengthen customer relationships and ensure business sustainability.*

Keywords: *Satisfaction, Customer, Quality, Eternal Service.*

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam industri layanan, termasuk PT Bretonia Marble, yang menghadapi tantangan untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bretonia Marble. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada sampel pelanggan perusahaan, sementara data sekunder berupa laporan penjualan perusahaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Pengolahan data menggunakan analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.645. Hal ini mengindikasikan bahwa 64.5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan reputasi produk. Uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000. Kesimpulannya, peningkatan kualitas pelayanan di PT Bretonia Marble berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan berbagai dimensi pelayanan, seperti keandalan, empati, dan responsivitas, guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini juga merekomendasikan perlunya optimalisasi proses layanan dan pelatihan karyawan untuk memperkuat hubungan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Kepuasan, Pelanggan, Kualitas, Pelayanan Eternal.

1. PENDAHULUAN

Karena penting dan menguntungkan bagi para pemimpin bisnis, kepuasan pelanggan telah menjadi nilai nyata di dunia global. Penyedia layanan di Indonesia sangat prihatin dengan situasi ini. Karena penyedia layanan memerlukan strategi dan taktik yang tepat untuk bersaing dan berkembang, kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Penyedia layanan semakin global. Meningkatnya persaingan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan harus berkembang seiring dengan pergantian harapan pelanggan. Pelanggan mengevaluasi layanan suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan lain yang sejenis serta membuat perbandingan layanan yang diterima dengan yang dikehendaki.

Kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan layanan yang mencukupi kehendak pelanggan ialah kualitas layanan. Pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Pelayanan terbaik akan mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu, pentingnya layanan pelanggan perlu dipertimbangkan secara matang oleh para pelaku bisnis. 4. Pelanggan lebih cenderung menjalankan pembelian yang terkena dampak inflasi yang lebih parah. Kualitas, mengacu pada Kotler dkk. (2016), mencakup seluruh aspek produk atau layanan yang tergantung ke kemampuannya dalam mencukupi keperluan.

Kualitas layanan didefinisikan menjadi tingkat keunggulan yang harus dikelola guna mencukupi keperluan pelanggan, mengacu pada Tjiptono (2019b). Pelayanan dianggap baik jika melebihi harapan pelanggan; sebaliknya, jika lebih baik. Mengacu pada Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia atau sedih yang timbul ketika kinerja produk (outcome) yang diinginkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (hasil atau outcome). Mengingat permasalahan diatas sehingga penulis ingin menjalankan penelitian dengan judul “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT Bretonia Marmer”.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian kualitas pelayanan

Kasmir (2017, p. 47) mengartikan kualitas pelayanan menjadi tindakan dan aktivitas yang diselenggarakan oleh entitas ekonomi atau perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Suryani (2016, p. 91) mengartikan kualitas pelayanan menjadi kemampuan untuk menciptakan dan menyampaikan produk berbentuk barang atau jasa yang mencukupi kehendak dan keperluan. Kualitas layanan ialah hal yang harus diselenggarakan bisnis untuk bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Pelaku usaha harus mampu merespon dan memuaskan keperluan konsumen. Perusahaan terutama mempertimbangkan kualitas layanan. karena

pengguna membeli dan memanfaatkan layanan tersebut. Ini ialah tempat terbaik untuk melihat kualitas layanan.

Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

Pelanggan tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi seperti yang diharapkan. Biaya tinggi, pelayanan buruk, dan kualitas buruk menjadi penyebabnya. Mengacu pada Tijiptuno (2008:50), ketika pelanggan membeli sesuatu, mereka mencoba lagi, namun ketika mereka tidak mengeluh, keluhan tersebut hanya teratasi jika pelanggan merasa puas. (2008:40), banyak kasus dimana pelanggan mengeluh hingga merasa puas.

Indikator kepuasan pelanggan ialah antara lain, mengacu pada Lupiyoadi (2008):

1) Kualitas produk

Produk bagi seseorang didefinisikan menjadi kualitas yang bisa mencukupi keperluan seseorang dan akan menyenangkan pengguna saat memanfaatkannya.

2) Kualitas Perkhidmatan

Klien akan puas dengan kualitas layanan sepanjang pelayanan tersebut mencukupi harapan mereka.

3) Belum ada

Ketika konsumen dihargai atas produk yang mereka gunakan, kepuasan mereka meningkat.

4) Harga

Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga murah cenderung memiliki nilai lebih tinggi daripada pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih tinggi.

5) Lokasi bisnis

Perusahaan harus memilih lokasi yang tepat karena kemampuan mereka untuk mengubah ekonomi lingkungan mempengaruhi kelangsungan hidup mereka.

6) Biaya

Pelanggan yang mendapatkan barang atau jasa tanpa perlu mengeluarkan uang ekstra atau membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut merasa puas.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif dari positivisme dimanfaatkan guna mempelajari populasi atau sampel. Penelitian yang dijalankan memanfaatkan teknik pengambilan sampel dengan memanfaatkan alat penelitian kuantitatif atau statistik guna mengevaluasi hipotesis yang dimanfaatkan (Sugiyono, 2018, p. 7). Tujuan penelitian yang dijalankan ialah mengevaluasi pengaruh hipotesis yang diidentifikasi terhadap variabel dependen. Penelitian yang dijalankan menganalisis dan menguji apakah perbedaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian korelasional mengkaji hubungan dua variabel atau lebih. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Bretonia Marble menjadi tujuan penelitian yang dijalankan.

Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian yang dijalankan ialah:

a. Data primer

Data penelitian yang dijalankan didapat dari kuesioner dan wawancara yang diselenggarakan terhadap sampel responden yang mencukupi syarat dan mewakili populasi umum yang dinilai dan diterima. Kuesioner juga menjadi sumber data sekunder pada penelitian yang dijalankan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian yang dijalankan ialah data penjualan PT Bretonia Marble

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi Penelitian

Mengacu pada Sugiyono (2012:90), populasi ialah bidang umum yang mencakup objek dengan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

2) Sampel Penelitian

Para peneliti akan memanfaatkan purposive sampling karena populasi penelitiannya kecil dan mudah diakses. Metode purposive sampling memanfaatkan seluruh populasi menjadi sampel (Sugiono, 2012:96).

Tempat waktu penelitian

Lokasi penelitian yang dijalankan ialah PT Bretonia Marble yang berlokasi di TROPODO .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

PT Bretonia Marmer Surya Indonesia adalah perusahaan terkemuka yang berlokasi di Tropodo, Indonesia, dan mengkhususkan diri dalam produksi serta distribusi marmer berkualitas tinggi. Dengan pengalaman bertahun-tahun di industri ini, PT Bretonia Marmer telah membangun reputasi yang solid sebagai penyedia solusi marmer yang andal bagi berbagai kebutuhan, mulai dari proyek konstruksi hingga dekorasi interior. Visi perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar dalam industri marmer dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang unggul, sambil berkomitmen untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan menjaga lingkungan.

Misi PT Bretonia Marmer meliputi beberapa poin penting. Pertama, perusahaan berupaya memberikan produk marmer yang berkualitas terbaik dengan mengutamakan inovasi dalam proses produksi. Kedua, PT Bretonia Marmer berkomitmen untuk memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa, termasuk konsultasi dan dukungan teknis, guna memastikan kepuasan pelanggan. Ketiga, perusahaan bertekad untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung pengembangan karyawan, sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

PT Bretonia Marmer juga mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan terlibat dalam berbagai inisiatif yang mendukung masyarakat sekitar. Dalam upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, perusahaan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan dan mendukung penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab. Dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan tanggung jawab sosial, PT Bretonia Marmer Surya Indonesia tidak hanya berkomitmen untuk mencapai keberhasilan komersial, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan ini terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama dalam industri marmer yang semakin kompetitif.

Kualitas pelayanan di PT Bretonia Marmer dinilai melalui berbagai aspek, seperti kompetensi dan pengetahuan staf mengenai produk marmer, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang efektif bagi kebutuhan pelanggan. Selain itu, faktor lain seperti fasilitas pelayanan, ketersediaan produk, dan kebijakan pengembalian juga menjadi elemen

penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana standar pelayanan yang diterapkan PT Bretonia Marmer telah memenuhi harapan pelanggan, serta dampak dari peningkatan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei yang disebarakan kepada pelanggan PT Bretonia Marmer, penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan berdasarkan dimensi-dimensi utama pelayanan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan masukan bagi PT Bretonia Marmer untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Penelitian ini penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di industri marmer yang semakin kompetitif dan memastikan PT Bretonia Marmer tetap menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan marmer berkualitas tinggi.

Analisis Data

1) Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	20

Berdasarkan hasil yang didapatkan diatas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar $0,970 > 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa data bersifat reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	20

Berdasarkan hasil yang didapatkan diatas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,955 > 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa data bersifat reliabel.

2) Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.98702082
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.078
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.090
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.094
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Dalam uji normalitas, untuk menentukan apakah data dari variabel berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun apabila nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dari uji yg telah dilakukan, didapatkan sig Sig. (2-tailed) sebesar 0,090 > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

3) Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X)	Between Groups	(Combined)	11815.521	20	590.776	23.904	.000
		Linearity	8934.972	1	8934.972	361.521	.000
		Deviation from Linearity	2880.549	19	151.608	6.134	.000
	Within Groups		1952.479	79	24.715		
Total		13768.000	99				

Dalam uji linearitas dilihat dari nilai Sig. Linearity dimana apabila nilai Sig. < 0.05 maka data dapat dinyatakan linier, sedangkan apabila nilai Sig. > 0.05 maka data dapat dinyatakan tidak linier. Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Linearity sebesar 0.000 (< 0.05) maka dapat dinyatakan bahwa data bersifat linier.

4) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.645	7.02258
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)				

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,645 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 64,5% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

5) Uji T

Tabel 6. Uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.560	3.550		9.172	.000
	Kualitas Pelayanan (X)	.635	.047	.806	13.460	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Diketahui bahwa nilai Sig. dari Uji T (Hipotesis) yaitu sebesar 0.000 (< 0.05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Persamaan Regresi yang didapatkan yaitu:

$$32,560 + 0,635X$$

Nilai konstanta yang didapatkan yaitu sebesar 32,560 maka apabila variabel independen bersifat konstan (0) maka variabel dependen bernilai 32,560.

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan bersifat positif (+) sebesar 0,635 maka dapat dikatakan apabila Kualitas Pelayanan Meningkatkan maka Kepuasan Pelanggan Meningkatkan pula, begitupun sebaliknya.

Pembahasan

1) Kualitas Pelayanan PT Bretonia Marble

Menurut Kasmir (2017, p 47), kualitas pelayanan diartikan sebagai berbagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau entitas ekonomi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan ini mencakup upaya untuk memberikan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat memuaskan serta memberikan nilai tambah bagi mereka.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh PT Bretonia Marble dalam menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis uji linearitas (Tabel 4.6), diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0.000, yang berarti nilai tersebut < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan konsisten memberikan dampak langsung pada kepuasan pelanggan PT Bretonia Marble, seperti yang diukur melalui beberapa dimensi pelayanan, termasuk responsivitas, keandalan, dan kepastian.

Kualitas pelayanan di PT Bretonia Marble dapat dilihat dari cara perusahaan merespons keluhan pelanggan, memberikan informasi yang akurat tentang produk, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal pengiriman produk tepat waktu dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Dimensi-dimensi ini selaras dengan metode yang digunakan dalam penelitian Awaludin, Mantik, & Fadillah (2023), yang menilai kualitas pelayanan melalui metode SERVQUAL berdasarkan skala Likert. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. PT Bretonia Marble juga mengimplementasikan pendekatan serupa dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Penelitian Mahira, Hadi, & Nastiti (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks industri jasa. Hal ini relevan dengan kondisi di PT Bretonia Marble, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama mengingat produk marmer memerlukan standar kualitas tinggi dan layanan purna jual yang baik.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bretonia Marble

Berdasarkan uji koefisien determinasi (Tabel 5), nilai Adjusted R Square sebesar 0.645 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 64.5% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Ini berarti bahwa sebagian besar perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bretonia Marble. Sementara itu, 35.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, reputasi produk, atau faktor eksternal lainnya.

Hasil uji T (Tabel 6) menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi positif sebesar 0.635 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan dalam kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pertiwi, Ali, & Sumantyo (2022) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dalam penelitian Awaludin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas pelayanan di berbagai dimensi. PT Bretonia Marble, yang juga bergerak di industri layanan dan produk premium seperti marmer, menghadapi tantangan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam seluruh proses bisnisnya. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat, dan ini dapat berdampak pada loyalitas jangka panjang serta potensi peningkatan penjualan.

Pada penelitian Mahira et al. (2021), ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak simultan terhadap kepuasan pelanggan, terutama di sektor jasa telekomunikasi seperti Indihome. Meski industri yang dibahas berbeda, hasil ini menunjukkan bahwa konsep serupa juga berlaku di PT Bretonia Marble. Kualitas produk marmer yang baik, didukung dengan pelayanan yang prima, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini memperkuat gagasan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada produk tetapi juga pada proses pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bretonia Marble. Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear antara kedua variabel ini, di mana peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Uji koefisien determinasi juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 64.5% terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Bretonia Marble perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan di berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. Selain itu, perusahaan juga harus fokus pada aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga dan kualitas produk. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya akan memperbaiki kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

3) Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di PT Bretonia Marble memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat berimplikasi langsung pada keberlanjutan bisnis dan peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan investasi dalam pelatihan karyawan, optimalisasi proses layanan, dan peningkatan komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi industri serupa bahwa fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, yang pada gilirannya berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bretonia Marble. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. Linearity sebesar 0.000 (< 0.05). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 64.5% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan potensi penjualan perusahaan. Temuan ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Bretonia Marble disarankan untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan di berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. Perusahaan juga perlu fokus pada aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk harga dan kualitas produk. Investasi dalam pelatihan karyawan, optimalisasi proses layanan, dan peningkatan komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode SERVQUAL pada skala Likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 89-106.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellence: Teori dan praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (A. Pramesta, Ed.). Penerbit Andi.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Prenamedia Group.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi terbaru). Penerbit Andi.