

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PANCASONA TATA NUSA

Bertha Musty¹, Miftahuddin², Adil Musty Tamzil³

^{1,2} Program Studi, Administrasi Bisnis, Institut Digital Ekonomi LPKIA

³ Jl. Soekarno Hatta No.456, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

¹ berthamusty@lpkia.ac.id, ² huddinmiftah681@gmail.com, ³ adil.tamzil@lpkia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang merupakan pelanggan PT. Pancasona Tata Nusa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 88,6% dan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan..

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, PT. Pancasona Tata Nusa.*

1. Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan nilai perusahaan (Hafni & Chandra, 2020; Mulyapradana et al., 2020). Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan (Fahtira, 2020; Ummah, 2019). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan (Hafni & Chandra, 2020; Sudrartono, 2021). Kualitas pelayanan jasa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hafni & Chandra, 2020; Ummah, 2019). Dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Ummah, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai dengan harapannya cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan akan melakukan pembelian atau

penggunaan jasa secara berulang (Fahtira, 2020; Mulyapradana et al., 2020). Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan keluhan pelanggan dan menurunkan tingkat kepuasan sehingga berdampak terhadap citra perusahaan (Hafni & Chandra, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

PT. Pancasona Tata Nusa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi *Air Conditioner* (AC) serta menyediakan jasa pemasangan dan servis AC. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan data perusahaan, tingkat keluhan pelanggan masih mencapai sekitar 10% dari total pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai secara optimal. Permasalahan kualitas pelayanan pada berbagai organisasi juga menjadi perhatian dalam penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Fahtira, 2020; Mulyapradana et al., 2020; Pratiwi & Lubis, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pancasona Tata Nusa di wilayah Bandung Raya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi

faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Pendekatan penelitian kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Ali et al., 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta menjadi bahan evaluasi bagi PT. Pancasona Tata Nusa dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Fahtira, 2020; Mulyapradana et al., 2020).

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hafni & Chandra, 2020; Mulyapradana et al., 2020). Menurut Hafni et al. (2020), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak bersifat statis, melainkan harus terus ditingkatkan melalui evaluasi secara berkelanjutan terhadap kebutuhan dan persepsi pelanggan (Ummah, 2019; Utami, 2025). Selaras dengan pendapat tersebut, Mulyapradana et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memerlukan standar pelayanan sebagai pedoman dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Ummah, 2019), karakteristik pelayanan yang baik ditunjukkan melalui kemudahan akses layanan, komunikasi yang efektif dan akurat, kompetensi sumber daya manusia, sikap sopan dan ramah, kredibilitas perusahaan, keandalan dalam memberikan pelayanan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan keamanan, bukti fisik yang mendukung kualitas layanan, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan setiap pelanggan secara individual. Karakteristik tersebut menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Fahtira, 2020; Pratiwi & Lubis, 2021).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh

Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Ummah, 2019), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* menggambarkan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan karyawan. *Reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* mencerminkan kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan secara cepat dan tepat. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta kesopanan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, *empathy* menunjukkan perhatian secara tulus dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan serta harapan setiap pelanggan. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Hafni & Chandra, 2020; Mulyapradana et al., 2020).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Fahtira (2020), kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler (dalam Hafni et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan harapan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Mulyapradana et al., 2020; Sudrartono, 2021).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti sistem penanganan keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), *ghost shopping*, *lost customer analysis*, serta survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*). Berbagai pendekatan tersebut memberikan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan sekaligus menjadi dasar dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan (Ummah, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, serta komponen biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan semakin sesuai dengan harapan mereka, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan (Fahtira, 2020; Hafni & Chandra, 2020; Pratiwi & Lubis, 2021).

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009) dalam Ummah (2019), yaitu kesesuaian harapan, minat untuk melakukan

pembelian atau penggunaan kembali, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pancasona Tata Nusa (Ummah, 2019).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fahtira, 2020; Mulyapradana et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan antara kedua variabel tersebut dengan hipotesis sebagai berikut.

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa.

3. Metode Penelitian

3.1 Objek dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Mixed Methods*, yaitu pendekatan penelitian yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Azhari et al., 2023). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi pelayanan dan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2022; Azhari et al., 2023).

Objek penelitian ini adalah PT. Pancasona Tata Nusa, perusahaan yang bergerak di bidang distribusi, pemasangan, dan servis *Air Conditioner* (AC). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian statistik yang didukung oleh hasil wawancara sehingga menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif (Ali et al., 2022; Azhari et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian asosiatif telah banyak digunakan pada berbagai bidang penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif, seperti pada penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Ulwiyah, 2023), gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan (ISLAMIYAH, 2023), modal kerja terhadap laba bersih (Suwarsa & Rahmawaty, 2023), *price earning ratio* terhadap *return saham* (Mustofa & Nurfadillah, 2021), analisis pengelolaan *cashflow* pada UMKM

(Nurhasan, 2023), serta pengelolaan destinasi pariwisata (Utami, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif dapat diterapkan pada berbagai objek penelitian untuk memperoleh hasil analisis yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Pancasona Tata Nusa yang berjumlah 150 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara memadai (Ali et al., 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian atau derajat toleransi
Dengan demikian diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

3.3 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik. Pertama, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Fauziyah et al., 2023). Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi kriteria valid dan reliabel agar data yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai dasar analisis penelitian (Arsi, 2021).

Setiap butir pertanyaan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Puas dan skor 5 menunjukkan Sangat Puas (Fauziyah et al., 2023). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi dan tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selanjutnya, data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pelayanan, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, serta strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Azhari et al., 2023).

Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji *t*), dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan memastikan instrumen penelitian layak digunakan, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan (Ali et al., 2022; Arsi, 2021; Nurhasan, 2023). Hasil wawancara selanjutnya digunakan sebagai pendukung dalam menginterpretasikan hasil analisis kuantitatif sehingga diperoleh kesimpulan penelitian yang lebih komprehensif (Azhari et al., 2023).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Profil Perusahaan

PT. Pancasona Tata Nusa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi, pemasangan, dan perawatan (*maintenance*) Air Conditioner (AC). Perusahaan ini berawal dari CV Sucorindo Makmur Sedaya yang didirikan pada tanggal 23 Desember 2022, kemudian berubah menjadi PT. Pancasona Tata Nusa pada tanggal 20 April 2025. Perusahaan berlokasi di Kampung Cibeber Hilir, Desa Giriasih, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dengan jumlah karyawan sebanyak enam orang.

PT. Pancasona Tata Nusa memiliki visi menjadi mitra terpercaya dalam memberikan solusi jasa yang inovatif dan berkualitas sehingga mampu memberikan dampak positif bagi pelanggan dan masyarakat, khususnya di bidang mesin pendingin. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan memiliki beberapa misi, yaitu mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknis, membangun budaya kerja yang menjunjung tinggi etika, integritas, dan profesionalisme, mengutamakan kejujuran serta kepuasan pelanggan, memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan sebagai bentuk kepedulian terhadap sumber daya manusia.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 18 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Demikian pula pada variabel kepuasan pelanggan, seluruh tiga butir pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai **Cronbach's Alpha** sebesar **0,949**, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai **Cronbach's**

Alpha sebesar **0,886**. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal yang telah ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi linear sederhana.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar **0,011**, yang menunjukkan bahwa data awal belum berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dilakukan pengujian lanjutan menggunakan metode **Monte Carlo**, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar **0,234**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pancasona Tata Nusa. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 0,034 + 0,166X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar **0,034** menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar **0,034**. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar **0,166** menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar **0,166** satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pancasona Tata Nusa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of this Estimate
1	.808 ^a	.652	.646	1.140

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,652** atau **65,2%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar **65,2%**, sedangkan sisanya sebesar **34,8%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak dianalisis dalam penelitian ini

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai **t hitung** dengan **t tabel** pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Model	Varia bel	Unstand ardized Coeffi cients (B)	St d. Er ro r	Standa rdized Coeffi cients (Beta)	t	Sig .
1	Kons tanta (Con stant)	0,034	1, 20 5	–	0,0 28	0, 97 8
	Kuali tas	0,166	0, 01	0,808	10, 433	0, 00
	Pelay anan		6			0

Berdasarkan **Tabel 4.7**, diperoleh nilai **t hitung** untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 10,433 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai **t tabel** pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 60 - 2 = 58$) adalah 2,001. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.
H₀ diterima apabila **t hitung** < **t tabel** pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

H₁ diterima apabila **t hitung** > **t tabel** pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai **t hitung** (10,433) lebih besar daripada **t tabel** (2,001) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, **H₁** diterima dan **H₀** ditolak,

sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

4.9 Faktor-faktor Penentu Utama dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di PT. Pancasona Tata Nusa

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, faktor-faktor yang menjadi penentu utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan meliputi profesionalisme, kejujuran, dan tanggung jawab dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Selain itu, kualitas sumber daya manusia juga menjadi faktor penting yang diwujudkan melalui proses seleksi, masa percobaan, serta pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kompetensi teknis.

Perusahaan juga menerapkan sistem pelayanan yang responsif melalui penggunaan WhatsApp selama 24 jam dengan standar penanganan keluhan maksimal 2×24 jam. Tingginya tingkat *repeat order* dari pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

4.10 Besaran Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji parsial yang menunjukkan nilai **t hitung** sebesar **10,433**, lebih besar daripada **t tabel** sebesar **2,001**, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar **65,2%** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun sebesar **34,8%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, faktor emosional, maupun komponen biaya. Persamaan regresi yang diperoleh juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4.11 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Lebih Optimal

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan pimpinan perusahaan, beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi penyusunan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan secara konsisten, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan, pemberian penghargaan kepada teknisi yang berprestasi, serta

penambahan jumlah tenaga kerja untuk mengurangi beban pekerjaan.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pengembangan aplikasi layanan pelanggan yang dapat digunakan untuk pemesanan layanan, pelacakan proses pekerjaan, serta pemberian ulasan pelanggan. Perusahaan juga perlu membangun sistem umpan balik pelanggan yang lebih terstruktur sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

5. Simpulan Dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, faktor-faktor utama yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan meliputi profesionalisme, kejujuran, dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, kompetensi sumber daya manusia yang dibangun melalui proses seleksi, masa percobaan, dan pelatihan secara berkelanjutan turut mendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas. Responsivitas perusahaan dalam menangani permintaan maupun keluhan pelanggan melalui layanan selama 24 jam dan standar penanganan komplain maksimal 2×24 jam juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pancasona Tata Nusa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai **t hitung sebesar 10,433**, lebih besar dibandingkan **t tabel sebesar 2,001**, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,652** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar **65,2%** terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar **34,8%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dapat diterapkan PT. Pancasona Tata Nusa untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi penyusunan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang lebih konsisten, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan secara berkelanjutan, pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi, serta penambahan jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan efektivitas pelayanan. Selain itu, pemanfaatan teknologi

informasi melalui pengembangan aplikasi layanan pelanggan, optimalisasi sistem komunikasi digital, serta penyusunan sistem umpan balik pelanggan secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Bagi PT. Pancasona Tata Nusa, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek ketepatan waktu kedatangan teknisi, komunikasi dengan pelanggan, serta penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang lebih terstruktur dan konsisten. Perusahaan juga perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan secara berkelanjutan serta mempertimbangkan penambahan jumlah teknisi agar proses pelayanan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Bagi pelanggan, diharapkan dapat memberikan masukan, kritik, maupun saran secara konstruktif terhadap pelayanan yang diterima sehingga perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, loyalitas pelanggan, citra merek, atau kualitas produk. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian maupun jumlah responden sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- [2] Arsi, A. (2021). Langkah-langkah uji validitas realibilitas instrumen dengan menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1.
- [3] Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian mixed method research untuk disertasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 8010–8025.
- [4] Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. IAIN BENGKULU.
- [5] Fauziyah, A., Sakinah, Z. A., & Juansah, D. E. (2023). Instrumen Tes Dan Non Tes Pada Penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 6538–6548.
- [6] Hafni, L., & Chandra, T. (2020). Service

- Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *Purwokerto-Malang: CV IRDH*, 68.
- [7] ISLAMIYAH, N. K. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KANTOR POS CABANG UTAMA SURABAYA 60000*. Universitas Narotama.
- [8] Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38.
- [9] Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis pengaruh price earning ratio dan earning per share terhadap return saham pada sub sektor property and real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Borneo Studies and Research*, 2(2), 1460–1468.
- [10] Nurhasan, N. (2023). Analisis pembukuan sederhana terhadap pengelolaan cashflow UMKM di desa Ciangsana, kecamatan Gunung Putri, kabupaten Bogor. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 273–280.
- [11] Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134.
- [12] Sudartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*.
- [13] Suwarsa, T., & Rahmawaty, C. (2023). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Laba Bersih Pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk Periode 2015-2022. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 12–25.
- [14] Ulwiyah, M. S. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479.
- [15] Ummah, M. S. (2019). In Sustainability (Switzerland)(Vol. 11, Issue 1). *Sistem Pembetungan Terpusat Strategi Melestari*.
- [16] Utami, L. A. F. (2025). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata Alam Perspektif Pariwisata Halal (Studi Kasus pada Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang)*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.