

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BEAUTY PRESENTER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA MEDAN

Oleh

Suci Nurhayati¹, Aswand Hasoloan²
aswandhasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh Ramah terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh Dapat dipercaya terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible, Reliability, Kompetensi, Ramah, Dapat dipercaya, keamanan dan akses* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.

Masalah yang terkait tentang pemasaran hubungan pelanggan adalah beauty presenter di Medan kurang memahami keunggulan dan manfaat dari produk. Promosi yang dilakukan PT. Focus Distribusi Nusantara kurang menarik konsumen karena belum adanya potongan harga yang dilakukan setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan berwujud fisik, kehandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman, akses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit, powder, sabun, deodorant merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti lotions tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian.

Persoalan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Irawan (2009:3) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu perasaan puas, mutu pelayanan, akses pelayanan, dan proses pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan

karatekristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan kualitas sistem dan pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

PT. Focus Distribusi Nusantara Medan juga membuat strategi komunikasinya sendiri untuk disampaikan oleh *Beauty Presenter* kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan *role play*. *Role play* adalah suatu aturan komunikasi yang dibuat

Masalah yang dihadapi pada produk PT. Focus Distribusi Nusantara adalah konsumen masih merasa belum puas menggunakan produk *shinzui* karena produk kosmetik ini harus mencocokkan produk yang digunakan dengan kulit konsumen contohnya apabila kosmetik tidak cocok dengan kulit konsumen maka hasil dari penggunaan produk *shinzui* tersebut tidak kelihatan dengan baik dan tidak sesuai dengan spesifikasi pada label produk yang dapat melembabkan kulit atau memutihkan kulit, dan produk PT. Focus Distribusi Nusantara yang digunakan tidak tahan lama dengan sinar matahari dan terkena air keringat sehingga membuat kosmetik dan kulit tidak menyatu. Masalah yang terkait tentang pemasaran hubungan pelanggan adalah *beauty presenter* di Medan kurang memahami keunggulan dan manfaat dari produk. Promosi yang dilakukan PT. Focus Distribusi Nusantara kurang menarik konsumen karena belum adanya potongan harga yang dilakukan setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Abdullah (2012:60) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memilih judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Beauty Presenter Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan."**

LANDASAN TEORI

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan ?
2. Apakah ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan ?
3. Apakah ada pengaruh Kompeten terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?
4. Apakah ada pengaruh Ramah terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?
5. Apakah ada pengaruh dapat dipercaya terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?
6. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?
7. Apakah ada pengaruh akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?
8. Apakah ada pengaruh *Tangible, Reliability, Kompeten, Ramah, Dapat dipercaya, keamanan* dan akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kompeten terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ramah terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dapat dipercaya terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh akses terhadap kepuasan pelanggan PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible, Reliability, Kompeten, Ramah, Dapat dipercaya, keamanan* dan akses terhadap

kepuasan pelanggan pada PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.

C. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

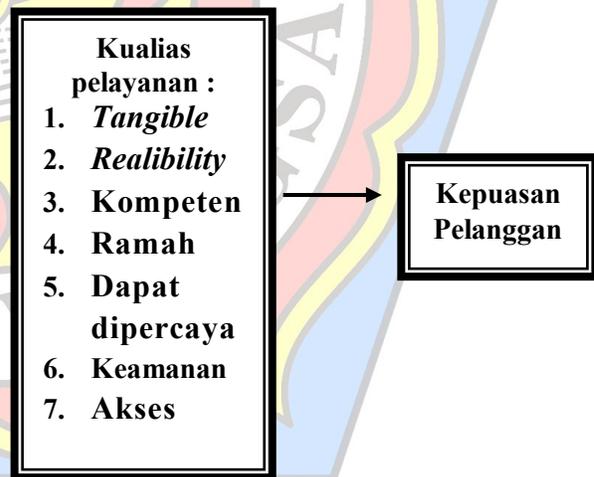
1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Focus Distribusi Nusantara Medan dalam pengaruh kualitas sistem, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang.

D. Kerangka Konsep

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007:50) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Gambar II-1: Paradigma Penelitian



E. METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Focus Distribusi Nusantara Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan

penelitian sampling kuota, menurut Sugiyono (2008:77) “Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 66 responden .

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif meliputi jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari semua variabel.

2. Analisis Statistik Inverensial

Statistika inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis berdasarkan pada uji-t, uji F, dan uji asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik.

G. PEMBAHASAN

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Hasil Penelitian ini Diperoleh :

1. Berwujud fisik berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Keandalan berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kompeten berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada

pengaruh signifikan kompeten terhadap kepuasan konsumen.

4. Ramah berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan ramah terhadap kepuasan konsumen.
5. Dapat dipercaya berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan dapat dipercaya terhadap kepuasan konsumen.
6. Keamanan (merasa aman) berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan merasa aman terhadap kepuasan konsumen.
7. Akses berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan akses terhadap kepuasan konsumen.
8. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik, keandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman dan akses terhadap kepuasan konsumen.
9. Dari hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa 0.766 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh motivasi dan komunikasi sebesar 76,6% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumem sisanya dipengaruhi oleh factor lain atau variable lain.

H. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan berwujud fisik terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan kompeten terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan ramah terhadap kepuasan konsumen.
5. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan dapat dipercaya terhadap kepuasan konsumen.
6. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan merasa aman terhadap kepuasan konsumen.
7. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan akses terhadap kepuasan konsumen.

8. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan berwujud fisik, kehandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman dan akses terhadap kepuasan konsumen.

Yogyakarta : Andi
Fandy Tjiptono, 2013, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi

Freddy Rangkuti. 2007. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

DAFTAR PUSTAKA

A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2008. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan

Ghozali. I (2005) *Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Undip

Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.

Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*, CAPS, Jakarta

Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.

Hadi Akbar (2018) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Masyarakat Pemerintahan Desa Pangkalan Susu*

Bagus Handoko. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 17 No. 1 April 2016

Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, 1997. *Marketing Management*. 10th ed. (2000). Jakarta : PT Penhallindo

Bahrul Kirom. 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*, Bandung: Pustaka Reka Cipta

Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Bilson Simamora. 2007. *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Jasin, H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.

Costabile, 2010 *Prinsip Kepuasan Pelanggan Indonesia*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo

Daulay, R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Effendy Widodo. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS*. Jurnal Volume 15 Nomo 1

Kartajaya, Hermawan, 2007, *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Kartikaningrum (2013) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta*

Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*,

Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2007 “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. “*Manajemen Pemasaran” Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran*”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II*. Jakarta : Salemba empat.
- Parasuraman, A. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Ratnawati (2018) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Samsat Online Di Provinsi Banten*
- Rosalina. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Adi
- Rusdarti, 2004, “*Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65
- Septianita (2014) *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNVY*
- Smith & Lauren. K. Wright, 2004, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Sofia Anggraini (2015) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan konsumen KM. Bukit Raya (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji yang berasal dari Natuna dan Anambas)*
- Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Adityamedia, Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tirtayasa, Satria (2017) *Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District, North Sumatra, Indonesia*. *Journal Of Scientific & Technology*, Vol. 6, No. 9