



HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN PADA PT. PRATAMA ABADI INDUSTRI TANGERANG

Imhar, Lina Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, imharimhar8@gmail.com , Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, tarimuqo@gmail.com , Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Setiap kegiatan usaha atau bisnis kini terdorong untuk lebih berorientasi pada konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanannya. Banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang menguntungkan dari konsumen atau pelanggan. Bentuk dari perhatian perusahaan kepada pelanggan tersebut, jika perusahaan mempunyai bagian pelayanan pelanggan. Dimana bagian pelayanan pelanggan mempunyai tugas yaitu melayani seluruh keluhan dan saran para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen (consumer expectation) sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimasa mendatang. Apabila perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, beberapa bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan seperti pengulangan transaksi, konsumen tidak berpindah ke penyedia produk dan jasa yang lain atau setia pada perusahaan, menceritakan reputasi baik dari perusahaan kepada orang lain, bersedia membayar lebih, dan lain sebagainya yang pada akhirnya perusahaan akan meraih pangsa pasar baru serta meningkatkan laba perusahaan.

Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan menimbulkan perilaku yang merugikan bagi perusahaan yaitu konsumen akan berpindah kepada penyedia produk dan jasa lain, menceritakan reputasi buruk perusahaan kepada orang lain serta mengurangi kegiatan bisnis dengan perusahaan. Hal ini memberikan dampak yang sangat buruk bagi perusahaan yaitu perusahaan akan kehilangan pelanggannya dan perusahaan juga akan memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini salah satu strategi yang sangat penting untuk sukses dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen atau pelanggan. Dengan ini perekonomian Indonesia dalam masa pandemi Covid-19 belum juga menunjukkan indikasi adanya perbaikan, situasi ini tentunya berdampak langsung kepada setiap kegiatan usaha atau bisnis di Indonesia. Setiap kegiatan usaha atau bisnis kini terdorong untuk lebih berorientasi pada konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanannya. Banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang menguntungkan dari konsumen atau pelanggan. Bentuk dari perhatian perusahaan kepada pelanggan tersebut, jika perusahaan mempunyai bagian pelayanan pelanggan. Dimana bagian pelayanan pelanggan mempunyai tugas yaitu melayani seluruh keluhan dan saran para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen (consumer expectation) sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di masa mendatang.

Apabila perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, beberapa bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan seperti pengulangan transaksi, konsumen tidak berpindah ke penyedia produk dan jasa yang lain atau setia pada perusahaan, menceritakan reputasi baik dari perusahaan kepada orang lain, bersedia membayar lebih, dan lain sebagainya yang pada akhirnya perusahaan akan meraih pangsa pasar baru serta meningkatkan laba perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan menimbulkan perilaku yang merugikan bagi perusahaan yaitu konsumen akan berpindah kepada penyedia produk dan jasa lain, menceritakan reputasi buruk perusahaan kepada orang lain serta mengurangi kegiatan bisnis dengan perusahaan. Hal ini memberikan dampak yang sangat buruk bagi perusahaan yaitu perusahaan akan kehilangan pelanggannya dan perusahaan juga akan memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan efek yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan, baik efek positif maupun efek negatif bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang yaitu sebagai obyek penelitian ini.

Oleh karena itu perusahaan dihadapkan pada upaya mencari konsumen baru dan berupaya memberikan nilai tambah bagi konsumen tersebut, mengingat konsumen tentunya memiliki latar belakang sosial ekonomi yang berbeda sehingga membentuk sikap dan perilaku yang berbeda pula. Cara pembayaran harus disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat terutama pendapatan, yang tentunya berkaitan dengan membeli produk dimaksud. Ditekankan demikian karena konsumen perorangan lebih cenderung memilih syarat pembayaran yang ringan, sebaliknya untuk suatu proyek lebih fleksibel memilih syarat pembayaran. Untuk itu Marketing PT. Pratama Abadi Industri Tangerang berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap masing-masing konsumennya dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Dikarenakan konsumen yang semakin peka dalam membandingkan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang?
- b. Seberapa jauh tingkat kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Jasa (Pelayanan)

Definisi jasa merupakan suatu transaksi antara penyedia jasa dengan konsumennya tetapi tidak memiliki bentuk atau berwujud, dan konsumen tersebut tidak dapat memiliki layanan jasa yang diterimanya dari penyedia jasa dikarenakan jasa tidak bersifat fisik produk.

Sebuah perusahaan biasanya melakukan suatu penawaran kepada konsumen yang mencakup beberapa pelayanan dan jasa. Philip Kotler (2000 : 429) membedakan penawaran menjadi lima kategori :

1. Pure Tangible Good (Barang berwujud murni)

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Tangible Good With Accompanying Service (Barang berwujud yang disertai layanan)

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak dari pada sekedar mobil saja, tetapi meliputi pelayanan jasa pemasangan suku cadang, jasa pelayanan service, reparasi, dan sebagainya. Hybrid (campuran) Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

3. Major Service With Accompanying Service (jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan)

Penawaran terdiri dari satu jasa utama dan disertai jasa tambahan dan atau jasa pendukung contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan.

4. Pure Service (jasa murni)

Penawaran hanya terdiri dari jasa, contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Menurut Philip Kotler (2000:429:432), jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Seseorang yang menjalani “Pengencangan kulit wajah” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu dan pasien dikantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pastinya.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (variability)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki kelemahan perawatan yang sempurna dan sangat baik dengan anak-anak yang lain lebih lugas dan kurang sabar dengan anak-anak. Beberapa ahli bedah memiliki catatan prestasi keberhasilan dalam melakukan jenis operasi tertentu, ahli bedah lain kurang berhasil dalam bidang tersebut. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Mudah Lenyap (Perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan begitu bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Misalnya, kursi pesawat terbang yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter akan berlalu begitu saja atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi yang dikutip dari Griffin (1996) diantaranya menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan.

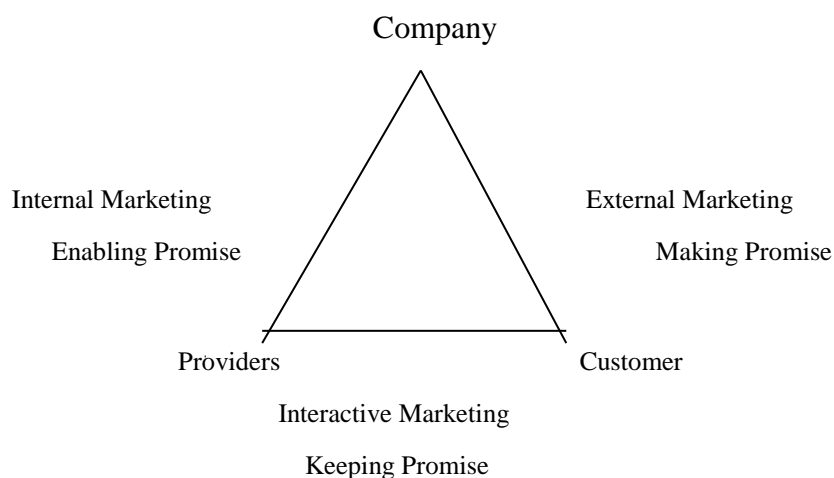
2. Unstorability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (inseparability) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Segitiga pemasaran jasa (Gambar 2-1) menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan untuk bersama-sama mengembangkan, mempromosikan, dan memberikan jasa. Masing-masing kelompok dijadikan point-point dari segitiga yaitu : perusahaan (Manajemen), pelanggan, dan penyedia (siapapun yang memberikan jasa untuk pelanggan). Diantara masing-masing point dari segitiga, terdapat tiga tipe pemasaran yang harus dijalankan untuk menghasilkan jasa yang baik yaitu : external, internal, dan interactive marketing.

Gambar 2-1 Segitiga Pemasaran Jasa

Sumber : Valarie A.Zeithaml dan Marie Joe Nitner (2000 : 16)

1. External Marketing (Making Promise)

Memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, seperti karyawan penyedia jasa, desain dan dekorasi fasilitas dan proses pembelian jasa.

2. Internal Marketing : Enabling Promise

Untuk memberikan jasa seperti apa yang telah dijanjikan, penyedia jasa harus memiliki skill, kemampuan, peralatan dan kemampuan untuk memberikan jasa. Untuk mewujudkan perusahaan harus melakukan perekrutan, pelatihan dan menyediakan system pemberian jasa yang baik.

3. Interactive Marketing : Keeping Promise

Pemasaran interaktif terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dikarenakan jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi konsumen

Kesenjangan ini timbul manajemen tidak terlalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya keinginan konsumen. Misalnya orang kebengkel, tidak hanya ingin mobilnya dirawat, diperbaiki yang benar, tetapi juga jangka waktu perbaikan yang cepat. Inti masalahnya disini adalah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa

Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen detail jasa yang ditawarkan.

3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya disini ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan ke konsumen.

4. Kesenjangan penyampain jasa dengan komunikasi eksternal

Kesenjangan ini dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur atau media promosi yang lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Konsumen mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan apa yang ia bayangkan sebelumnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan metode penelitian Kausal (causal study) dan metode analisis korelasi.

Rancangan penelitian Kausal (causal study) merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan penyebab dari satu masalah atau lebih masalah dengan menjelaskan hubungan yang kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Metode analisis korelasi adalah metode untuk mencari adanya hubungan antara variable yang satu dengan variable lainnya

3.2. Variabel dan Pengukurannya

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Perilaku Konsumen dan masing-masing variable memiliki lima dimensi dan masing-masing dimensinya memiliki beberapa indicator.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati secara spesifik semuafenomena ini disebut variabel penelitian. Jadi dalam penulisan yang digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur seperti teknik pengumpulan data yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah dilengkapi dengan jawaban, dan responden tinggal memilih salah satu diantara jawaban yang ada. Disamping itu juga digunakan instrumen penelitian berupa wawancara.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, metode ini dipakai untuk menganalisis data-data yang berupa angka-angka. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independent dalam suatu model.

Persamaan korelasinya adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Kualitas pelayanan (variabel independent / bebas)

y = Perilaku konsumen (variabel dependen / terikat)

n = Jumlah responden

Adapun nilai koefisien adalah : $-1 < r < 1$, dengan keterangan :

1. Apabila nilai $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan sangat kuat, maksudnya adalah jika variabel X menjadi bertambah / naik maka nilai variabel Y tentunya juga akan naik begitu pula sebaliknya.
2. Apabila nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan korelasi antara variabel X dan Y dinyatakan tidak ada hubungan sama sekali atau sangat lemah, jadi perubahan variabel X tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel Y begitu pula sebaliknya.
3. Apabila nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan X dan Y dinyatakan sangat kuat tetapi negative, maksudnya adalah jika variabel X bertambah / naik maka nilai dari variabel Y akan turun atau menjadi rendah begitu pula sebaliknya.

Untuk menguji kebenaran dari analisa korelasi tersebut digunakan uji t guna mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat, adapun rumus dan uji t sebagai berikut :

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r)^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

n = Jumlah responden

r = Koefisien korelasi

Dengan ketentuan bahwa :

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis mendapatkan kesimpulan tentang kualitas Pelayanan sebagai berikut :

- a. Pendapat kosumen tentang kehandalan karyawan dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan adalah 25 orang mengatakan sangat baik (62.5%), 10 orang mengatakan baik (25%), 5 orang mengatakan cukup baik (12.5%) dengan nilai total sebesar 180 (sangat baik)
- b. Pendapat konsumen tentang jam buka dan tutup kantor yang selalu tepat waktu adalah 30 orang mengatakan sangat baik (75%), 10 orang mengatakan baik (25%), dengan nilai total sebesar 190 (sangat baik)
- c. Pendapat kosumen tentang menjawab pertanyaan pelanggan dengan jelas adlah 16 orang mengatakan sangat baik (40%), 21 orang mengatakan baik (52.5%), dan 3 orang mengatakna baik (7.5%) dengan nilai total 173 (baik).
- d. Pendapat konsumen tentang penanganan secara cepat terhadap keluhan dari pelanggan adalah 10 orang mengatakan sangat baik (25%), 30 orang mengatakan baik (75%) dengan nilai total sebesar 170 (baik).
- e. Pendapat konsumen tentang pengetahuan karyawan mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan adalah 16 orang mengatakan sangat baik (40%), 23 orang mengatakan baik (57.5%), 1 orang mengatakan cukup baik (2.5%) dengan nilai total sebesar 175 (baik)
- f. Pendapat konsumen tentang karyawan bersikap sopan dalam melayani pelanggan adalah 24 orang mengatakan sangat baik (60%), dan 16 orang mengatakan baik (40%) dengan nilai total sebesar 184 (sangat baik)
- g. Pendapat kosumen tentang kepekaan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan adalah 16 orang mengatakan sangat baik (40%), 19 orang mengatakan baik (47.5%) dan 5 orang mengatakan cukup baik (12.5%) dengan nilai total sebesar 157 (sangat baik)
- h. Pendapat konsumen tentang perhatian karyawan terhadap kesulitan pelanggan adalah 17 orang mengatakan sangat baik (42.5%), 23 orang mengatakan baik (57.5%) dengan nilai total sebesar 177 (baik)
- i. Pedapat konsumen tentang kebersihan kantor adalah 24 orang mengatakn sangat baik (40%), dan 16 orang mengatakan baik (60%) dengan nilai total sebesar 184 (sangat baik)
- j. Pendapat konsumen tentang kelengkapan fasilitas-fasilitas penyampain jasa adalah 10 orang mengatakan sangatn baik (25%), 30 orang mengatakan baik (75%) dengan nilai total sebesar 170 (baik)

Dari data diatas kesimpulan bahwa dengan Kualitas Pelayanan yang semakin meningkat maka Perilaku Konsumen juga semakin menigkat karena kedua-duanya mempunyai hubungan yang saling terkait. Hal ini bias kita lihat ditabel setiap tahun semakin baik.

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada maka penulis dapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pendapat konsumen tentang mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan pada orang lain adalah 5 orang sangat setuju (12,5%), 32 orang setuju (80%), dan 3 orang ragu-ragu (7.5%) dengan nilai total sebesar 162 (setuju)
- b. Pendapat konsumen tentang merekomendasikan nama perusahaan adalah 9 orang sangat setuju (22.5%), 29 orang setuju (72.5%), 2 orang ragu-ragu (5%) dengan nilai total sebesar 167 (setuju).
- c. Pendapat konsumen tentang mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan jasa perusahaan adalah 7 orang sangat setuju (17.5%), 25 orang setuju (62.5%), 8 orang ragu-ragu (20%) dengan nilai total sebesar 159 (setuju).

- d. Pendapat konsumen tentang mempertimbangkan perusahaan sebagai pertama dalam membeli atau menggunakan jasa adalah 8 orang sangat setuju (20%), 21 orang setuju (52.5%), 10 orang ragu-ragu (25%), dan 1 orang tidak setuju (2.5%) dengan nilai total sebesar 156 (setuju).
- e. Pendapat konsumen tentang melakukan bisnis lebih sedikit diwaktu mendatang adalah 10 orang sangat setuju (25%), 27 orang setuju (67.5%), 3 orang ragu-ragu (7.5%) dengan nilai total sebesar 167 (setuju)
- f. Pendapat konsumen tentang mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik adalah 21 orang sangat setuju (52.5%), 16 orang setuju (40%), 3 orang ragu-ragu (7.5%) dengan nilai total sebesar 169 (sangat setuju)
- g. Pendapat konsumen tentang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan walaupun terjadi kenaikan harga adalah 23 orang sangat setuju (57.5%), 16 orang setuju(40%), 1 orang ragu-ragu (2.5%) dengan nilai total sebesar 179 (sangat setuju).
- h. Pendapat konsumen tentang membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan oleh perusahaan 18 orang sangat setuju (45%), 22 orang setuju (55%) dengan nilai total sebesar 178 (sangat setuju).
- i. Pendapat konsumen tentang beralih kekompetitor jika mengalami masalah dengan pelayanan perusahaan adalah 23 orang sangat setuju (57.5%), 17 orang setuju (42.5%) dengan nilai total sebesar 183 (sangat setuju).
- j. Pendapat konsumen tentang mengeluhkan masalah kepada pelanggan lain jika mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah 19 orang sangat setuju (47%), 16 orang setuju(40%), 5 orang ragu-ragu (12.5%) dengan nilai total sebesar 174 (sangat setuju).
- k. Pendapat konsumen tentang mengalihkan kepada lembaga-lembaga atau pada surat pembaca dimedia masa jika mengalami masalah dengan perusahaan adalah 21 orang sangat setuju (52.5%), 16 setuju (40%), 3 orang ragu-ragu (7.5%) dengan nilai total sebesar 169 (sangat setuju).
- l. Pendapat konsumen tentang menyampaikan keluhan kepada perusahaan jika mengalami masalah dengan pelayan yang diberikan adalah 25 orang sangat setuju (62.5%), 13 orang setuju (32.5%), 2 orang ragu-ragu (5%) dengan nilai total sebesar 177 (sangat setuju)

Dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen PT. Pratama Abadi Industri Tangerang adalah favourable behavioural intention yaitu sikap pelanggan yang menikmati produk atau jasa dengan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan tersebut, misalnya dengan berkata positif tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, setia kepada produk perusahaan dan membayar produk dengan harga premium.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab V maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis korelasi kualitas pelayanan menghasilkan $r=0,66$ berarti antara kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (x) dan perilaku konsumen (y) terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif.
2. Dari perhitungan koefisien penentu besarnya distribusi koefisien x terhadap y diperoleh KP sebesar 43,56 %, ini berarti tingkat kualitas pelayanan menyumbangkan kontribusi sebesar 43, 56 % terhadap perilaku konsumen untuk membuat keputusan seorang konsumen dalam hal membeli suatu produk.
3. Berdasarkan dari perhitungan t tabel dan t hitung , dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $6,5406 > 1,6860$, hal ini berarti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumen. Dimana pernyataan hipotesis penulis adalah benar adanya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab V dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diajukan pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang untuk meningkatkan kualitas pelayanannya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pelatihan sumberdaya manusia untuk lebih baik dalam penyampain pelayanan kepada para pelanggan dengan cara melakukan training-training kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuannya sehingga dapat menjalankan tugasnya dengan lebih baik.
2. Perusahaan melakukan usaha peningkatan fasilitas-fasilitas penunjang penyampaian produk dikarenakan selama ini perusahaan masih mempunyai kekurangan fasilitas-fasilitas mengingat para pesaing yang semakin banyak dan mungkin memiliki fasilitas yang lebih baik.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Perilaku Konsumen Pada PT. Pratama Abadi Industri Tangerang. (Imhar)

3. Dan yang paling utama yaitu perusahaan harus lebih berfokus pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible secara menyeluruh. Dikarenakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1995. Prosedur Penelitian : Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek. Edisi Revisi III. Jakarta : Rineke Cipta.
- Alma, Buchari, 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfa Beta
- Engel, James. F, Roger D. Black Well, and Paul W. Miniard. 1995. Consumer Behavior Eight Edition, Orlando : The Dryden Press.
- Fitzsimmons, James. A, and Mona J. Fitzsimmons, 2000. Service Manegement : Operations, Strategy, and Information Technology. Boston : Mc. Graw Hill, Mc.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Manegement, Millenium Edition. NewJersy : Prentice Hall International.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manejemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasurama, A. and Leonard L. Berry. 1991, Maeketing Service : Competing Through Quality. Newyork : The free Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1994. Metode Penelitian Suvey. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.
- Supranto. J, 1988, Statistik : Teori dan Aplikasi, Jilid 2, Erlangga.
- Zeithaml, Valeri. A, and Marie Joe Bither. 2000, Service Marketing : Integrating CustomerFokus Across The Firm, Second Edition, Boston : Mc Graw Hill.