

FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN BAHAN KIMIA DI KOTA MALANG

Rugeri Fadhlilalim

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya Jl.Veteran 12-16 Malang 65145
Telp. 08563304732 gerrysaja@ub.ac.id

Diterima: 10 Januari 2018

Layak Terbit: 27 Januari 2018

***Abstract:** Corporate Internal Factors Affecting Customer Satisfaction at a Chemical Company in Malang. This study aims to analyze some of the company's internal factors which include corporate marketing strategy and technology used to provide service quality at a chemical distribution company in Malang. The method used in this research is quantitative method by doing explanatory research. The population covers the consumers who have already made a transaction at the company that become the object of research. The sample used is the representativeness sample involving 100 respondents. The results show that company's internal factors significantly influence the quality of the service. Moreover, technology also affects the accuracy of providing information for consumers in order to improve the quality of the service.*

***Keywords:** technology, marketing, service quality*

Abstrak: Faktor Internal Perusahaan yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bahan Kimia di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa beberapa faktor internal perusahaan yakni strategi pemasaran perusahaan dan teknologi yang digunakan untuk memberikan kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan distribusi bahan kimia di Kota Malang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penelitian *explanatory*. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah dan pernah melakukan transaksi pembelian pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Sampel yang digunakan adalah *representativeness sample*, dan dengan skala roscoe sehingga didapati jumlah populasi 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan perusahaan. Teknologi juga berpengaruh terhadap ketepatan pemberian informasi bagi konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: teknologi, pemasaran, kualitas pelayanan

Bahan kimia mempunyai peran yang penting untuk menunjang kegiatan pendidikan maupun kegiatan bisnis. Hal ini membuat usaha jasa distribusi terutama distribusi bahan kimia telah berkembang pesat, bahkan industri jasa distribusi bahan

kimia yang masih berskala kecil dapat juga bersaing dengan dengan perusahaan yang telah berskala besar. Industri jasa tengah mengalami peningkatan pada rentan tahun 2014 hingga 2016, yang mana juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan jasa distribusi bahan kimia.

Pemerintah juga memberikan kemudahan untuk menjalankan usaha distribusi bahan kimia sehingga membuat persaingan di dalam pasar semakin ketat banyak juga perusahaan yang mengalami perkembangan dengan pesat dalam menghadapi iklim persaingan di negara ini yang semakin ketat. Hal ini juga tidak lepas dari banyaknya permintaan akan bahan kimia baik itu untuk perusahaan yang membutuhkan bahan baku bahan kimia untuk operasional perusahaan, untuk pendidikan, atau juga untuk dijual kembali dalam bentuk eceran.

Perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang baik dan memadai dalam perencanaan strategis perusahaan, yang mana pengetahuan tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan yang akan menimbulkan kualitas pelayanan perusahaan yang baik. Kekuasaan strategis antara keinginan dari lingkungan dengan apa yang perusahaan tawarkan pada lingkungan harus ada, begitu pula sebaliknya Wheelen & Hunger (2001).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor lingkungan perusahaan terhadap kualitas pelayanan, yang mana hal tersebut diambil sebagian indikatornya yakni teknologi dan strategi pemasaran perusahaan. Hal lain yang menjadikan alasan dilakukannya penelitian ini adalah adanya faktor dimana perusahaan-perusahaan tidak akan lepas dari teknologi jaringan internet dalam melakukan praktek penjualan suatu barang maupun dari segi pemasarannya. Hal ini menjadi sebuah isu yang menarik di tahun-tahun akhir dekade ini dimana manusia tidak bisa lepas dari teknologi jaringan internet. Variabel bebas dari penelitian ini adalah, pemasaran, teknologi sebagai wakil

dari faktor internal perusahaan. Untuk variabel terikat dari penelitian ini ada kualitas pelayanan perusahaan yang akan dilihat pengaruhnya dari faktor lingkungan internal perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Bourantana et. al (2008), dan Kuei (1999) untuk melihat faktor internal ataupun eksternal perusahaan yang mempengaruhi kualitas pelayanan, masih didapati adanya hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan beberapa penelitian ulang untuk menguji kembali beberapa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sesuai dengan kondisi tertentu, lokasi tertentu dan waktu tertentu yang bertujuan untuk membuktikan beberapa faktor yang ada di dalam penelitian secara empiris sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia.

METODE

Prosedur

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan dan menyorot mengenai hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya (Singarimbun & Effendi,2000). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di perusahaan baik masih sekali atau dua kali, atau telah melakukan pembelian berulang-ulang lebih dari tiga kali yang akan menjadi obyek dari penelitian ini. Alasan peneliti untuk menentukan karakteristik tersebut adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan valid karena data terkumpul dari responden yang memperhatikan beberapa aspek yang ada pada perusahaan. Responden yang lebih difokuskan tentu saja pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan perusalang-ulang di dalam perusahaan, maka dari itu pengambilan sampel menggunakan teknik *representativeness sample*,

yakni sampel yang mencerminkan bagaimana populasi yang diambil oleh peneliti. Responden yang diambil sebanyak 100 orang arena mengacu pada skala Roscoe yakni jumlah variable sebanyak 10 dikalikan 10 didapati 100 responden. Ppengambilan data dilakukan pada jam kerja dan hari Sabtu pada rentan waktu bulan Oktober 2015 hingga bulan Mei 2016. Karakteristik responden bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Kategori	Jumlah Responden (%)
Usia	18 – 22	20
	23 – 29	18
	30 – 35	16
	36 – 40	13
	41 – 45	14
	46 – 50	9
	51 - 55	7
	> 55	3
Jenis kelamin	Laki-laki	51
	Perempuan	49
Pendidikan	SMA	20
	S1	35
	S2	22
	S3	23
Pekerjaan	Pegawai Negeri	31
	TNI/POLRI	12
	Pelajar/Mahasiswa	34
	Wiraswasta	19
	Lain-lain	4

Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan di dalam penelitian ini, dan beberapa indikator dari beberapa faktor dalam variabel yang mencerminkan apa yang ada di dalam penelitian. Beberapa indikator untuk internal diacu dari penelitian (Zhang *et al.*, 2005), Consuegra *et al.* (2007), Bouranta *et al.* (2008), dan Gurbuz (2008). Indikator untuk kualitas pelayanan diacu dari penelitian yang dilakukan oleh Dean, 2002 dan Kandampully *et al.* 2007.

Kuesioner dibuat dalam bentuk yang mudah dimengerti bahasanya oleh konsumen agar konsumen paham cara untuk mengisi sesuai dengan kondisi yang ada

di lapangan. Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Dalam PLS

Analisis PLS digunakan sebagai alternatif untuk situasi dimana teorinya lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksif. Dibandingkan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sudah banyak digunakan, PLS mampu menghindari dua masalah serius, yaitu solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*) dan faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*), (Vinzi, 2010). Evaluasi yang dilakukan hanya menggunakan evaluasi normalitas menggunakan nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *critical ratio skewness* dan kurtosis melebihi nilai kritis, maka data tidak berdistribusi normal (Hair *et al.*, 2010).

Hasil Model Struktural

Model dikatakan fit jika didukung oleh data empirik (Vinzi, 2010). Model struktural *goodness of fit* pada analisa PLS berupa nilai *predictive relevance* (Q2). Nilai dari Q2 dihitung berdasarkan nilai R2 dari masing-masing variabel endogen. Dari perhitungan $= 1 - (0,8780) (1 - 0,1024) (1 - 0,2288) (1 - 0,4377) = 0,9525$, maka yang diperoleh dari perhitungan mendapati nilai *predictive relevance* sebesar $Q2 = 0,9525$ atau 95,25%, yang memiliki arti bahwa model uji hipotesis dapat dikatakan sangat baik, atau model memiliki nilai prediktif yang sangat baik. Tabel 2 menyajikan hasil uji hipotesis dengan melihat nilai t. Jika nilai t lebih besar dari \pm

1,96 maka hubungan antar variabel yang bersangkutan adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 1998).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur	Nilai t
	Faktor Internal → Kualitas Pelayanan (Teknologi) (Pemasaran)	2,13

Pengujian Hipotesis dengan model persamaan struktural menghasilkan koefisien jalur pengaruh faktor internal secara langsung terhadap kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 2,13 ($< \pm 1,96$) Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik faktor internal perusahaan (teknologi dan pemasaran) berdampak signifikan pada peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.

Hasil mengemukakan bahwa faktor internal (Teknologi dan Pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena cara pandang konsumen dan persepsi konsumen akan teknologi jaringan internet sangat memudahkan konsumen untuk mengetahui apa saja produk baru yang dimiliki oleh perusahaan, serta bagaimana pemasaran perusahaan yang menggunakan teknologi jaringan internet. Dengan demikian hasil dari hipotesis ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu dari Bouranta *et al.* (2007), dan Kuei (1999) yang mengemukakan faktor internal perusahaan mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan.

Operasional perusahaan tidak lepas dari faktor-faktor yang berperan di dalam internal perusahaan. Lingkungan internal memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengevaluasi bagaimana kinerja yang dilakukan dan apa saja faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bagi pelanggan.

Pengembangan strategi perusahaan juga nampak sebagai suatu hal baik yang bisa juga meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Strategi juga bisa untuk

membuat sesuatu yang baru di dalam perusahaan sehingga juga bisa pula sebagai sesuatu yang unik dalam kualitas pelayanan perusahaan yang bisa memberikan nilai tersendiri di dalam persaingan.

Implikasi Praktis

Faktor internal perusahaan berpengaruh pada kualitas pelayanan perusahaan dan lingkungan karena dengan melihat faktor-faktor yang ada di dalam lingkungan (Teknologi dan Pemasaran), maka perusahaan dapat melihat bagaimana keinginan konsumen dengan adanya teknologi yang telah berkembang dalam satu dekade ini akan bagaimana kualitas dari pelayanan perusahaan yang sesuai dengan kondisi konsumen di dalam pasar. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, perusahaan juga harus siap dengan ancaman datangnya pesaing baru jika pendatang tersebut memiliki strategi pemasaran yang baru dan mampu untuk menawarkan produk yang lain bagi konsumen, yang mana konsumen akan berpindah jika perusahaan tidak bisa mempertahankan pelanggan yang telah loyal di dalam perusahaan.

Kualitas pelayanan perusahaan memang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan yang berbasis pada orientasi pelanggan, dan berbasis pada pemasaran yang menggunakan teknologi jaringan internet paling mutakhir. Hal ini dikarenakan jika orientasi pelanggan dan penggunaan teknologi jaringan internet yang paling mutakhir untuk pemasaran perusahaan ditingkatkan maka mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan akan terbangun dengan sendirinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor lingkungan perusahaan yakni faktor internal perusahaan seperti produksi, pemasaran, dan pemasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan perusahaan distribusi bahan kimia di Kota Malang. Pengembangan manajemen strategi perusahaan dan pengembangan pangsa pasar merupakan hal yang sangat penting di dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Faktor internal (Teknologi dan Pemasaran) harus lebih ditingkatkan agar bisa memberikan kualitas pelayanan perusahaan yang baik dengan cara memanfaatkan media promosi berbasis pada pemasaran yang menggunakan teknologi jaringan internet yang paling mutakhir secara maksimal agar pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan perusahaan yang memiliki kualitas baik.

Pada aspek pemasaran, perusahaan harus lebih giat melakukan promosi seperti pada media sosial dengan membuat situs web tersendiri untuk perusahaan, sehingga konsumen bisa mengetahui apa saja informasi pemasaran terbaru dari perusahaan, baik itu segi barang yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan dari segi internal perusahaan, seperti peningkatan mutu dari manajemen perusahaan serta peningkatan keterampilan dari SDM di dalam memberikan pelayanan yang baik dalam perusahaan. Peningkatan mutu SDM bisa dilakukan dengan cara memberikan pelatihan di bidang pelayanan untuk karyawan, dan memberikan pelatihan di bidang manajemen bagi karyawan, serta menambah SDM yang berperan sebagai operator untuk teknologi jaringan internet yang digunakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bouranta, Nancy, John Paravantis, and Leonidas Chitiris. 2008. The Relationship Between Internal And External Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 No.3: 275-293.
- Gurbuz, Essen. 2008. Retail Store Branding In Turkey: Its Effect On Perceived Quality, Satisfaction And Loyalty. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 3 No.3: 286-304
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kandampully, Jay, and Hsin-Hui Hu, 2007, *Do Hoteliers Need To Manage Images To Retain Loyal Customer?*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6), 453-443
- Kuei, Chu Hua. 1999. Internal Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol.16 No.8: 783-791.
- Vinzi, Vincenzo Esposito, Wynne W. Chin, Jorg Henseler, Huiwen Wang. 2010. *Handbook of Partial Least Square*. Verlag, Berlin: Heidelberg, Springer.
- Wheelen, T. L., dan Hunger, J. D. 2001. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Zhang, Qingyu, Mark A. Vonderembse and Jeen-Su Lim, 2005, Logistic Flexibility and Its Impact On Customer Satisfaction, *International Journal of Logistics Management* 16 (1), 71-95.