Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19

Lulu Hana Salsabila[1], Alfatih S. Manggabarani[2], Miguna Astuti[3]
[1,2,3]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia
E-mail: salsabilalulu@gmail.com

Article Info
Article History
Received: 2023-08-12
Revised: 2023-09-15
Published: 2023-10-01

Keywords:
Customer Satisfaction;
Purchase Decision;
Service Quality.

Abstract
This study analyzes customer satisfaction at PT. Indonesian Creative Carramica. The purpose of this study was to examine the effect of service quality and purchasing decisions on customer satisfaction and to examine the effect of service quality on purchasing decisions. This research is quantitative by distributing questionnaires to 111 Carramica customers. Using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) alternative with the Smart-PLS 4.0 program. the results of data analysis show that: (1) Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions of PT. Indonesian Creative Carramica. (2) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction of PT. Indonesian Creative Carramica. (3) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions of PT. Indonesian Creative Carramica.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2023-08-12
Direvisi: 2023-09-15
Dipublikasi: 2023-10-01

Kata kunci:
Kepuasan Pelanggan;
Keputusan Pembelian;
Kualitas Pelayanan.

Abstrak
Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan PT. Carramica Kreasi Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan serta untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 111 pelanggan Carramica. Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan alternatif Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS 4.0. hasil analisis data menunjukan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Carramica Kreasi Indonesia. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia diperkirakan akan terus membaik karena adanya normalisasi sejumlah sektor dengan aspek seperti produksi, investasi, pengeluaran dis-kresioner hingga peningkatan lapangan kerja pada 2022, ketika kasus Covid-19 dapat dikendalikan. Melihat aktivitas yang kembali normal, konsumsi juga diprediksi akan meningkat (Andrea Lidwina, 2021). Peningkatan konsumsi tersebut sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa terdapat pertumbuhan ekspor produk keramik sebesar 1,24%. Asosiasi Industri Keramik Indonesia (ASAKI) juga menyatakan bahwa bisnis industri keramik memiliki peluang besar untuk terus berkembang khususnya untuk kegiatan ekspor karena memiliki kapasitas produksi bisa mencapai rata-rata 6.2 juta pcs per tahun. Bahkan, menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2021, industri keramik di Indonesia memiliki potensi untuk menduduki peringkat empat di dunia. (Widhi Luthfi, 2021).

Kondisi pasca pandemi tersebut nyatanya berdampak cukup luar biasa, khususnya pada perkembangan industri keramik PT. Carramica Kreasi Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan dibidang tableware bermerek Carramica dengan produk berbahan keramik dan porselen seperti piring, mangkuk, gelas, saucer dan berbagai peralatan makan lainnya. Seiring berkembangnya bisnis keramik khusunya pada tableware di Indonesia, Carramica menerapkan strategi pemasaran baik secara offline dan online serta berkomitmen untuk selalu memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Hal tersebut menjadikan PT. Carramica Kreasi Indonesia berhasil mendapatkan pencapaian sebagai industri populer ketiga dalam kategori porcelain tableware pada tahun 2022. (TOP BRAND INDEX, 2022). Meskipun demikian, tidak serta merta menjadikan PT. Carramica Kreasi Indonesia memiliki hasil review yang sempurna. Sedangkan memiliki review yang sempurna merupakan gambaran bahwa suatu perusahaan telah mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam pemasaran, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan mengenai perbedaan yang dirasakan antara nilai aktual (nilai yang sebenarnya dirasakan) dengan nilai yang diharapkan sebelumnya serta evaluasi yang dilakukan setelah menggunakan suatu produk menurut (Uddin, 2019) . Sedangkan, menurut (Pakurár et al., 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang hasil dari proses evaluasi yang membandingkan antara harapan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan menyangkut penilaian tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal terkait konsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi dan perasaan pelanggan terhadap penggunaan, pengalaman pelanggan dan kualitas produk selama memakai apakah sudah memenuhi harapan atau kebutuhan. Berkaitan dengan karakteristik kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya seperti Kualitas Pelayanan yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Purnamawati et al., 2020); (Nofitasari, 2019); (Prastyo & Oetarjo, 2017); (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan adanya pengaruh keputusan pembelian (Musholikhah et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan merasa puas dengan pilihan produk jika semua harapannya sudah terpenuhi oleh suatu perusahaan. Menurut Sumarwan dalam Sujani (2017, hlm. 3) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pelanggan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti apa yang dibeli, waktu membeli, di mana membeli, serta cara pembayarannya. Sedangkan, menurut (Destamar et al., 2021) keputusan pelanggan merupakan konsep perilaku individu maupun kelompok dalam hal penggunaannya yang bermanfaat mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan sebuah pilihan yang menguntungkan.

Adanya kualitas layanan yang baik dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan akan tercipta kegiatan pembelian ulang terhadap suatu produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dihasilkan. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan dalam aktivitasnya wajib untuk mengelola pelayanan dengan baik kepada pelanggan yang dimana kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar khususnya terhadap perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti menemukan fenomena dan gap research dari hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang terbaru. Dengan adanya kondisi saat ini, besar kemungkinan terjadi perbedaan hasil dari penelitian - penelitian sebelumnya terhadap pengguna keramik tableware dari PT. Carramica Kreasi Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian PT. Carramica Kreasi Indonesia Pasca Pandemi Covid 19".*

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dimana menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan jenis data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

A. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

   Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan keramik tableware merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi dimana kepuasan menjadi suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan, atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengacu pada jurnal F. Tjiptono & Chandra dalam (Randi, 2017) yaitu kepuasan menyeluruh (*confirmation*

of expectation), (*comparation to ideal*), dan (*overall satisfaction*). Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

2. Keputusan Pembelian (Z)

   Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang merupakan tahapan dimana pelanggan telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk, dan juga mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari (Kotler & Keller, 2016) dimana meliputi pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan skala yaitu skala likert.

3. Kualitas Layanan (X)

   Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X). Kualitas layanan merupakan permulaan dari terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila telah memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan. Konsep kualitas layanan merupakan fokus penilaian yang merefleksiakan persepsi konsumen terhadap lima dimensi yang dimana pada penelitian ini dimensi tersebut akan menjadi indikator pada pengukuran terhadap kualitas layanan. Menurut Parasuraman dalam (Sendy Octavia Puspa Juwita, 2017), lima indikator tersebut yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian atau empati (*empathy*).

B. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan cakupan umum yang meliputi objek atau subjek yang memiliki nilai dan ciri khas tertentu, yang dimana akan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan online Carramica yang datang dari iklan yang ditayangkan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Website yang terhubung langsung ke Whatsapp *Account Executive* Carramica dan sudah melakukan pembelian terhadap produk Carramica. Dikarenakan populasi yang akan digunakan terlalu banyak jumlahnya dan tidak pasti jumlah pelanggan yang membeli setiap harinya, maka peneliti mengambil tindakan pengambilan sampel pada penelitian ini.

C. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dimiliki dengan jumlah dan karakteristrik pada penelitian tersebut. Sehingga dalam tinjauan ini strategi pengujian yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik untuk mengambil sampel dengan cara tidak memberi peluang yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sehingga, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang artinya pemilihan sampel berdasarkan dengan menetapkan karakteristik tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian sehingga sampel yang diambil dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan *purposive sampling* dilakukan dengan berdasarkan kriteria, adapun kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel akan diteliti sebagai berikut:

1. Memiliki usia diatas 17 tahun, pemilihan kriteria ini berdasarkan data yang menjelaskan bahwa usia 17 tahun keatas memiliki cara berpikir yang kritis (Adlina, 2022).
2. Pelanggan online Carramica, pemilihan kriteria ini berdasarkan objek penelitian dan telah membeli lebih dari 1 kali melalui platform Carramica.
3. Warga Negara Indonesia, pemilihan kriteria ini berdasarkan data yang menjelaskan bahwa mayoritas pelanggan adalah Warga Negara Indonesia. (Similar Web, 2022).

Pengambilan sampel tersebut menggunakan bantuan *software G-Power* untuk menentukan jumlah responden.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder yang terdiri sebagai berikut:

1. Data Primer

   Menurut (Sugiyono, 2019) data primer merupakan data yang didapatkan peneliti

secara langsung dari informan atau responden untuk kepentingan suatu penelitian. Data primer diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan online Carramica melalui Google Form terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas layanan yang dimana bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dan permasalahan penelitian. Data primer pada penelitian ini akan digunakan untuk pengujian hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut (Sugiyono, 2019) merupakan data yang dihimpun oleh peneliti dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal terdahulu dan sumber terkait penelitian. Data sekunder berasal dari beberapa jurnal yang sejalan dengan objek penelitian yang dimana dalam penelitian ini membahas mengenai kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas layanan pada produk Keramik khususnya pada Tableware. Beberapa teori juga digunakan untuk keperluan penelitian ini yang bersumber dari buku manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data penjualan produk Carramica yang digunakan sebagai pendukung permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan memanfaaatkan metode kuesioner yang dimana ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tidak langsung yang dimana penyebarannya melalui online kepada responden yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Carramica khususnya pada pembelian online yang dimana aktivitas tersebut dijalankan oleh Account Executive yang berjumlah 8 orang.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tindakan dan persepsi responden terhadap suatu masalah atau fenomena yang terjadi. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala Likert akan mengubah variabel menjadi indikator variabel untuk dijabarkan sebagai rujukan dalam menyusun setiap butir instrumen berupa pernyataan.

Analisis data merupakan analisis yang dapat dilakukan apabila data dari seluruh responden telah berhasil dikumpulkan. Analisis data memiliki tahapan dengan mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel, menampilkan data dan menguji data sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam uji statistik menurut (Sugiyono, 2019) yaitu dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

E. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan temuan penelitian namun tidak dijadikan sebagai pengambilan keputusan yang bersifat generalisasi atau luas. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif output PLS, yang memiliki arti suatu perhitungan dengan melihat nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai paling kecil (min), dan nilai paling besar (max) dari setiap butir indikator penelitian.

F. Analisis Inferensial

Menurut (Sugiyono, 2019), statistik inferensial merupakan metode statistik yang memiliki tujuan untuk mengkaji data sampel yang kemudian dari hasil kajian tersebut akan digunakan untuk populasi. Terdapat dua uji statistik inferensial yaitu statistik parametris dan statistik non parametris. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial non parametris dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Menurut (Willy Abdillah & Jogiyanto Hartono, 2015), Goodness of fit dapat diukur menggunakan suatu variabel laten dependen dengan interprestasi yang sama dengan regresi. Tiga predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dijelaskan sebagai berikut.

G. Uji validitas

Valid atau tidak validnya suatu kuesioner harus diketahui oleh peneliti, serta kemampuan dimana indikator atau dimensi mampu menjelaskan maksud yang akan diukur oleh pernyataan tersebut (Ferdinand, 2014). Salah satu jenis dari uji validitas yaitu validitas konstruk.

Uji validitas model indikator reflektif, dapat dimulai dengan melihat convergent validity dan discriminant validity. Jika hasil uji convergent validity, loading factor serta AVE memiliki nilai >0,5 maka sudah bisa dinyatakan baik, namun disarankan memiliki nilai >0,7. Sedangkan untuk uji discriminant validity diharuskan memiliki nilai AVE >0,5 (Ghozali, 2021, hlm. 68). Uji validitas model indikator formatif, dimulai dengan melihat nilai cross loading, nilai cross loading bisa dinyatakan valid apabila memiliki nilai >0,5. Selanjutnya adalah menganalisis nilai VIF, nilai VIF bisa dinyatakan valid dan menjadi syarat untuk pengujian selanjutnya apabila memiliki nilai <5 (Ghozali, 2021, hlm. 68 - 69).

H. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut digunakan untuk mengukur suatu objek beberapa kali maka hasilnya akan tetap sama. Analisis pada tahap ini memakai koefisien cronbach's alpha, karena statistik ini yang paling banyak digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Dengan demilikan, reliabe atau tidaknya suatu kuesioner adalah apabila jawaban responden konstan dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas untuk model indikator reflektif dapat dilihat berdasarkan 2 kriteria yaitu composite reliability dan cronbach's alpha (Ghozali, 2021, hlm. 69). Indikator bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha >0,5, namun disarankan memiliki nilai >0,7. Uji reliabilitas untuk model indikator formatif dilihat berdasarkan nilai rata-rata outer weight. Suatu indikator bisa dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya apabila memiliki nilai rata-rata outer weight >0,7.

I. Uji Determinan (R2)

Menurut teori yang telah ada mengenai koefisien determinasi (R2) yaitu bertujuan untuk melihat sejauhmana kepasitas model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Rentan nilai koefisiensi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Dengan hasil nilai R2 menunjukan arti bahwa kapabilitas yang sangat terbatas ketika variabel independen bisa mendeskripsikan variabel dependen. Jika nilai hampir mendekati satu artinya bahwa variabel independen telah menjelaskan hampir seluruh informasi terkait variabel dependen (Ghozali, 2021, hlm. 73).

J. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis pada PLS dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis sebagai berikut. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat dari hasil nilai estimasi koefisien jalur serta nilai kritis signifikansi pada σ = 0,05 dapat dilakukannya pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut. Bila nilai thitung lebih besar atau sama dengan nilai ttabel (thitung>ttabel), maka hipotesis diterima. Bila nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel (thitung< ttabel), maka hipetesis ditolak.

Menurut Cepeda, Nitzl, & Roldan (2018) indirect effect adalah jalur berurutan yang melewati satu atau lebih variabel penghubung dan cara mendapatkan hasilnya dilakukan dengan koefisien jalur dikali dari variabel eksogen ke variabel penghubung dengan koefisien jalur dari variabel penghubung ke variabel endogen. Metode VAF atau Variance Accounted For digunakan didalam penelitian ini dengan tujuan agar dapat menguji besarnya pengaruh mediasi. Pendekatan yang memakai metode resampling dan memiliki statistical power yang lebih besar bisa untuk menggunakan PLS (Hair, et. al., 2017). Prosedur analisis mediasi adalah sebagai berikut (Hair, et. al., 2017).

Direct effect atau pengaruh langsung variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) harus signifikan (pengaruh X terhadap Y diberi simbol a). Jika memiliki hasil yang signifikan, mediator dapat mengambil sebagian atau seluruhnya dari efek ini. Indirect effect atau pengaruh tidak langsung harus signifikan (pengaruh X terhadap M diberi simbol b, dan pengaruh M terhadap Y diberi simbol c, sehingga pengaruh tidak langsung adalah b x c).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Carramica Kreasi Indonesia berdiri pada tahun 2020 dan merupakan suatu perusahaan yang menyediakan kebutuhan tableware dengan design eksklusif (terbatas) dan bekerja sama dengan

beberapa desainer dan pabrik untuk memproduksi produknya. Perusahaan ini berada di Ruko FoodCity Greenlake City no 26-27 Jakarta Barat. Saat ini, Carramica telah mendapat penghargaan sebagai Top Brand di Indonesia pada tahun 2022 sebagai kategori Tableware popular dan menempati peringkat ketiga.

Carramica melayani pemesanan online dan offline baik itu secara B2C dan B2B dan menjadi tempat belanja untuk hampers gift pada saat hari-hari besar seperti Lebaran, Natal, dan Imlek. Pada hari besar tersebut Carramica menyediakan jasa dan produk untuk berbagi kebahagiaan bersama para kerabat pelanggan. Carramica juga menjadi pilihan custom produk untuk souvenir dan penggunaan tableware pada HORECA (Hotel, Restaurant, Cafe). Saat ini Carramica juga memiliki satu Toko Offline Store, satu Home Industry Keramik yang memproduksi keramik Handmade, dan terdapat di beberapa department store untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam dan luar negeri. Carramica memiliki visi yaitu "*Be the leading in the ceramic tableware industry and well-known in the whole world in the next ten years*" dan memiliki misi "*Creating the most creative products and giving. Excellent service to our customer*".

Carramica selalu menjamin dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan baik dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan Carramica dapat dilihat dari adanya testimonial baik melalui whatsapp, marketplace, dan dari beberapa sumber lainnya yaitu pelanggan yang datang langsung ke offline store. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka hal tersebut juga membuat Carramica untuk menyadari pentingnya untuk menjaga kualitas pelayanannya yang akan berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk Carramica.

2. **Deskripsi Data Penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan online Carramica dan sudah melakukan pembelian terhadap produk Carramica. Kuesioner disebarkan kepada 111 responden yang merupakan pelanggan Carramica. Berikut merupakan identitas dari responden yang merupakan pelanggan dari Carramica berdasarkan Usia, Jumlah Pembelian, dan Domisili Pelanggan.

3. **Deskripsi Data Responden**

a) Hasil Perhitungan Responden Menurut Usia

Jumlah responden usia 17-22 sebanyak 3 responden dengan nilai presentasi sebesar 2,7%, responden berumur 23-28 tahun sebanyak 40 responden dengan nilai presentasi sebesar 36% dan responden berumur >29 tahun sebanyak 68 responden dengan nilai presentasi sebesar 61,3. Jadi, bisa disimpulkan bahwa yang membeli online dan menggunakan Carramica pada penelitian ini lebih didominasi oleh pelanggan dengan usia >29 Tahun. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat (Adlina, 2022) yang menyatakan bahwa usia 17 tahun keatas memiliki cara berpikir yang kritis dan bisa menentukan keputusan untuk membeli sesuatu.

b) Hasil Perhitungan Responden Menurut Jumlah Pembelian Produk

Pelanggan yang melakukan pembelian produk Carramica 1 kali sebanyak 35 responden dengan nilai presentasi sebesar 31,5%, pelanggan yang melakukan pembelian produk Carramica 2 kali sebanyak 36 responden dengan nilai presentasi sebesar 32,5%, pelanggan yang melakukan pembelian produk Carramica lebih dari 3 kali sebanyak 40 responden dengan nilai presentasi sebesar 36%. Jadi, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang membeli produk Carramica sebanyak lebih dari 3 kali untuk dapat lebih akurat dengan menilai mengenai kepuasan pelanggan pada Carramica. Hal ini sejalan dengan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada pelanggan yang memang sudah pernah membeli produk Carramica yang dapat dilihat juga dari chat history whatsapp dari account executive Carramica bahwa pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk Carramica khususnya pada *peak season* maupun *low season*.

c) Hasil Perhitungan Responden Menurut Domisili Pelanggan

Jumlah responden yang berdomisili di jabodetabek sebanyak 87 responden dengan nilai presentasi sebesar 78,4%, responden yang berdomisili diluar jabodetabek sebanyak 24 responden dengan nilai presentasi sebesar 21,6%. Jadi, bisa disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian Carramica pada penelitian ini lebih didominasi oleh pelanggan yang berdomisili di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan data pelanggan yang telah membeli produk Carramica karena ketika pelanggan melakukan transaksi harus menyertakan alamat pelanggan tersebut.

4. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk mendeskripsikan jawaban responden mengenai keseluruhan pernyataaan yang telah tercantum pada kuesioner pada tiap instrumen variabel, untuk menjelaskan jawaban dari kuesioner tersebut dapat dibuatkan presentasi dari tiap-tiap jawaban instrumen variabel. Apabila seluruh data telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan hasil yang didapatkan dari output SmartPLS 4.0. Seluruh variabel sebelumnya telah dijelaskan dengan beberapa indikator yang telah dihitung menggunakan skala likert skor 1 sampai 5. Menurut (Sugiyono, 2019), untuk menetapkan panjang dari interval kelas dapat menggunakan rumus sebagai berikut: Panjang kelas= Nilai Tertinggi-Nilai Terendah/Panjang Nilai = 5-1/5 = 0,8.

5. **Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Dijelaskan bahwa rata-rata indikator tertinggi KL11 yaitu pada pernyataan "Carramica menjamin produk yang dikirim sampai pada pelanggan dengan aman". Hal ini dibuktikan dengan adanya garansi penuh terhadap produk yang telah dibeli pelanggan apabila terjadi kerusakan terhadap produk tersebut. Garansi yang diberikan berupa pengiriman produk yang sama kepada pelanggan selama produk tersebut masih tersedia atau adanya pengembalian dana sesuai produk yang telah dibeli. Sedangkan untuk nilai rata-rata terkecil pada KL9 yaitu pada pernyataan "Karyawan Carramica memberikan informasi yang jelas dan cepat". Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa karyawan Carramica belum cukup untuk memberikan informasi yang jelas dan cepat yang dimana seharusnya karyawan Carramica telah menguasai produk dan dapat memberikan pelayanan mengenai informasi produk yang akan dibeli dengan jelas dan cepat kepada seluruh pelanggan.

6. **Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Dijelaskan bahwa rata-rata indikator tertinggi KP4 yaitu pada pernyataan "Carramica menjadi pilihan utama saat ingin membeli tableware". Hal ini dapat diartikan bahwa Carramica sudah menjadi Top Of Mind Brand dikalangan pelanggan yang sedang membutuhkan tableware baik itu untuk kebutuhan pribadi maupun hadiah untuk orang lain. Sedangkan untuk nilai rata-rata terkecil pada KP7 yaitu pada pernyataan "Waktu membeli produk Carramica saat weekday untuk menunjang kebutuhan kerja". Melihat hasil tersebut menunjukan bahwa pembelian produk Carramica hingga saat ini masih untuk keperluan pribadi pelanggan dan belum banyak pelanggan yang membeli produk Carramica untuk kebutuhan kerja seperti parcel untuk kolega atau klien dan lainnya.

7. **Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Dijelaskan bahwa rata-rata indikator tertinggi KEP5 yaitu pada pernyataan "Pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan Carramica". Hal ini dapat diartikan bahwa layanan-layanan baik itu online maupun offline yang diberikan oleh Carramica sudah cukup memberikan kepuasan untuk pelanggan yang membeli produk Carramica. Sedangkan untuk nilai rata-rata terkecil pada KEP3 yaitu pada pernyataan "Carramica memberikan pelayanan sesuai janji kepada pelanggan". Melihat hal tersebut memang bertolak belakang dengan hasil pernyataan KEP5 yang menyatakan pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan Carramica namun pada pernyataan ini Carramica masih

belum memberikan pelayanan sesuai janji kepada pelanggan.

8. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan supaya mengetahui validnya pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam bentuk statistik dan mendapatkan kesimpulan bahwa hasil hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menunjuk sebuah dasar, jadi bisa memenuhi pembuktian dari data-data untuk menghasilkan keputusan diterima atau ditolak dari kebenaran hipotesis yang sudah disusun (Sugiyono, 2019) maka digunakan uji t statistik untuk mengukurnya. Hasil output software SmartPLS 4.0 didapatkan nilai koefisien jalur (path coefficients) dan indirect effect yang dipakai supaya memahami seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dan uji t pada penelitian ini untuk memperoleh ada atau tidak adanya pengaruh pada variabel kualitas pelayanan (X), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara bersama-sama atau uji t yang mana akan menjelaskan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial atau bersama-sama untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan tidak atau adanya pengaruh pada variabel kualitas pelayanan (X), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan pelanggan (Y). Mencari nilai t tabel dapat dilihat dari taraf signifikan 0,05 yang dimana diperoleh dari nilai df = jumlah sampel-jumlah variabel. Setelah melakukan perhitungan maka nilai t tabel ialah 1,982 yang diperoleh dari rumus df = 111 – 3 = 108 yang kemudian dihubungkan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

B. Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diperoleh dari nilai original sample sebesar 0,750 atau besarnya hubungan yaitu 56,25%. Presentasi tersebut menunjukan kontributor pertama dalam penelitian ini. Selain itu, nilai t-statistik menunjukan bahwa t hitung 14.454 > t tabel 1,982 yang artinya bahwa kualitas pelayanan bepengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi (p value) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4.0* memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut diperoleh dari nilai *original sample* sebesar 0,277 atau besarnya hubungan yaitu 7,67%. Presentasi tersebut menunjukan kontributor ketiga dalam penelitian ini. Selain itu, nilai t statistik menunjukan bahwa t hitung 2.420 > dari t tabel 1,982 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi (*p value*) sebesar 0,016 < 0,05 yang berarti signifikan. Hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis uji hipotesis menggunakan *SmartPLS 4.0* memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal tersebut diperoleh dari nilai *original sample* sebesar 0,448 atau besarnya hubungan yaitu 20,07%. Presentasi tersebut menunjukan kontributor kedua dalam penelitian ini. Selain itu, nilai t statistik menunjukan bahwa t hitung 5.498 > t tabel 1,982 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi (*p value*) sebesar 0,000< 0,05 yang berarti signifikan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas layanan pada PT. Carramica Kreasi Indonesia pasca pandemi *Covid 19,* serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian PT Carramica Kreasi Indonesia, artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk di PT. Carramica Kreasi Indonesia.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan PT Carramica Kreasi Indonesia, artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian di PT Carramica Kreasi Indonesia.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian PT Carramica Kreasi Indonesia, artinya bahwa perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli Carramica yang dimana hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian dan dapat meningkatkan juga profit perusahaan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. PT meningkatkan kualitas pelayanan pada terutama pelayanan karyawan kepada pelanggan online.
2. PT juga perlu memberikan informasi di media sosial.
3. PT perlu menyusun kembali SOP untuk karyawan.
4. Bagi peneliti selanjutnya variabel ini harus dikembangkan lagi.

DAFTAR RUJUKAN

Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. In TOI Jurnal Ekonomi (Vol. 7, Issue 2).

Adlina, A. (2022). Perkembangan Anak Usia 17 Tahun, Bagaimana Tahapan Yang Sesuai? Hellosehat.Com.

Ageng Lestari. (2021). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. Gramedia.Com.

Amstrong, G., Steward, A., Denize, S., Volkow, M., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. In BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development (Ed. 7). Pearson International. https://doi.org/10.22233/9781910443156.25

Andrea Lidwina. (2021). Peluang Indonesia Jadi Kekuatan Ekonomi Dunia Pasca-Pandemi. Katadata.Co.Id.

Anwar, H. (2018). PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer). https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#

Budiono, A. (2020). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 17, 2. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02

Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 1744–1758.

Effendi. (2018). Psikologi Konsumen. PT Rajagrafindo Persada.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squaries (PLS) (Ed. 4). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.