

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT WIRATECH SURABAYA

Edyanti Pujiningrum  
yantilink@gmail.com  
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to analyze how far the influence of price, promotion, and after-sales service to the customer satisfaction on PT Wiratech Surabaya. The research data has been obtained from the primary data through questionnaires that has been issued to the customer of PT Wiratech Surabaya. The sampling technique has been done by using simple random sampling and 97 people have been selected as respondents who is the result of Slovine calculation. The multiple linear regressions are used as the research method. The findings of this research shows that the regressions coefficient for price and after-sales service variables have positive coefficient regressions, so it can be said that the price and after-sales service variables have significant influence to the customer satisfaction of PT Wiratech Surabaya. Meanwhile, promotion variable has coefficient regression which its value is negative, so promotion does not have any significant influence to the customer satisfaction. The company management should maintain the implementation price in order to be compatible with the benefits which is obtained by the customers and not higher than its competitor. Moreover, the company should able to increase the after-sales service specifically in repairmen service should be faster in its process and the procurement of spare part that should be completed.*

**Keywords:** Price, Promotion, After-Sales Service, Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, promosi, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wiratech Surabaya. Data penelitian ini diperoleh dari data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada para pelanggan PT Wiratech Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah 97 orang, hasil dari penghitungan Slovine. Metode penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda. Temuan dari hasil penelitian ini adalah koefisien regresi untuk variabel harga dan pelayanan purna jual mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Wiratech Surabaya. Sedangkan variabel promosi mempunyai koefisien regresi yang bernilai negatif, sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan penerapan harga agar sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan tidak terlampaui jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing, selain itu perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanan purna jual khususnya dalam pelayanan perbaikan yang harus semakin cepat dalam pengerjaannya serta pengadaan *spare part* yang harus lebih lengkap.

**Kata kunci:** harga, promosi, pelayanan purna jual, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pasar bebas AFTA (*Asian Free Trade Areas*), para pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dalam kegiatan bisnisnya agar tidak kalah bersaing baik dengan pebisnis dalam negeri maupun mancanegara. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan program-program yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal yang mendasari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan manusia. Timbulnya rasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan menciptakan permintaan terhadap suatu jenis produk barang atau jasa. Seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, pelanggan juga akan mempertimbangkan jenis produk yang akan dibeli itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Apabila pelanggan yakin akan nilai suatu produk dan kepuasan yang akan didapat, maka pelanggan akan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut pelaku bisnis harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakter dan psikologis tertentu. Kemudian menjadikan segmentasi tersebut sebagai target pasar sehingga parapelaku bisnis akan dapat memposisikan produk, merek, dan perusahaan di dalam benak target pasar tersebut.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Keempat komponen tersebut menjadi satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta tujuan perusahaan tentunya.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2012:76). Apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas, sebaliknya apabila pelanggan merasakan hasil kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut merasa puas. Penilaian pelanggan tersebut tergantung pada banyak faktor. Dalam hal inilah perusahaan harus jeli untuk bisa membaca karakter pelanggan dan pandai memenuhi harapan-harapan dari pelanggan tersebut serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat melakukan perbaikan serta inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Dari berbagai macam jenis kegiatan bisnis yang ada di Indonesia saat ini, UD Sumber Hidup yang terletak di Jalan Semeru no. 95A Bambe Driyorejo, Gresik, pada tahun 1988 perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Benyamin Winaryo sebagai perusahaan keluarga yang memulai bisnis *manufacture* dengan memproduksi tali strapping band. Karena mengalami perkembangan yang pesat atas permintaan strapping band dan demi meningkatkan pelayanan, maka perusahaan tersebut pada bulan September 2011 berdiri sendiri menjadi UD Sumber Hidup dan memiliki merek strapping band sendiri dengan nama Superpack Indonesia. Seiring berkembangnya usaha strapping band ini, UD Sumber Hidup mengembangkan sayapnya dengan membuka *showroom* untuk penjualan produknya yang bertempat di Jl. Bubutan 79 Surabaya dan merubah namanya menjadi PT Wiratech.

Kegiatan usaha yang dilakukan sampai saat ini adalah memproduksi dan menyediakan beragam produk-produk kemasan meliputi tali strapping, mesin kemasan, *spare part* mesin kemasan dan material-material kemasan lainnya. PT Wiratech menyediakan berbagai macam produk kemasan dengan harga kompetitif, berkualitas tinggi, serta jaminan servis dan garansi. Dengan menjalin kerja sama bersama PT Wiratech, pelanggan akan mendapatkan produk kemasan yang diinginkan, solusi tepat secara cepat, dukungan teknisi yang profesional dan para staff yang handal yang dengan senang hati membantu pelanggan. Agar tidak kalah dalam persaingan bisnis di bidang *packaging*, PT Wiratech fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti termotivasi untuk menganalisa tentang pengaruh harga, promosi dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan strategi-strategi serta meningkatkan kualitas pelayanan di PT Wiratech agar dapat terus mempertahankan bisnisnya bahkan meningkatkan bisnisnya agar tidak kalah dengan pesaing-pesaing lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah harga, promosi dan pelayanan purna jual, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya?; (2) Apakah harga, promosi dan pelayanan purna jual, secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya?; (3) Apakah pelayanan purna jual berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Mengetahui harga, promosi dan pelayanan purna jual, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya; (2) Mengetahui harga, promosi dan pelayanan purna jual, secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya; (3) Mengetahui pelayanan purna jual berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk barang dan jasa serta membina hubungan baik kepada individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang, tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir (Alma, 2011:1).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Kotler dan Keller (2012:5) memandang bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274).

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Keempat strategi inilah yang akan digunakan dalam proses pemasarannya. Jadi dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tidak akan lepas dari strategi bauran pemasaran (4P) tersebut agar tujuan perusahaan tercapai. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meminimalisasi terjadinya kerugian yang disebabkan ketidaktahuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

### Konsep Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dan lain-lain)..

Pendapat dari Swastha (2009:185) mengenai definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Terdapat 5 tujuan utama dalam menentukan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76), diantaranya adalah:

#### a. Kemampuan Bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu mengejar kemampuan bertahan. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### b. Laba Saat Ini Maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang akan berasosiasi dengan harga dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum.

#### c. Pangsa Pasar Maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah yang mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

#### d. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun. *Skimming pricing* digunakan dalam beberapa kondisi, yaitu :

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan yang tinggi
- 2) Biaya tiap produksi tidak terlalu tinggi sampai menghilangkan keuntungan
- 3) Harga awal tinggi, menarik lebih banyak pesaing pasar
- 4) Harga tinggi mengartikan citra produk yang unggul

#### e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek yang berusaha menjadi produk atau jasa yang "terjangkau" yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor dalam melaksanakan penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009:440), diantaranya adalah :

a. Kondisi Pasar

Produsen harus mengenal kondisi pasar yang akan dimasuki secara mendalam, apakah itu pasar monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya, mengenal kompetitornya termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan/kelemahan kompetitor tersebut.

b. Harga Produk Saingan

Kita juga harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan kepada pelanggan. Biasanya harga yang diberikan di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Untuk itu diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligence*.

c. Elastisitas Permintaan dan Besar Permintaan

Elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan oleh perubahan harga. diperlukan juga riset pelanggan terhadap perubahan harga yang ada kaitannya dengan penggunaan produk itu sendiri.

d. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar, suatu produk harus memiliki ciri khas pada produknya yang akan dapat membedakan produk tersebut dengan kompetitornya baik dari aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Selain itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan harga.

e. Faktor Lainnya

Pemahaman kondisi ekonomi yang terjadi saat ini dan perkiraan kedepan yang akan terjadi merupakan kunci pokok dalam upaya mengetahui daya beli masyarakat, disamping memperkirakan kondisi politik dan keamanan.

### Konsep Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bagian dari bauran pesaran yang sangat penting untuk dilakukan para pelaku bisnis agar produk yang akan dipasarkannya dapat dikenal oleh pelanggan, selain itu promosi dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan tentang bagaimana seseorang atau organisasi akan mendapatkan barang yang dia butuhkan sesuai dengan keterangannya yang didapatkan.

Terdapat 5 jenis promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2012:408), diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*), adalah bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan penetrasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*publicity*), adalah suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentang produk yang dipasarkan (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian pelanggan.

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya

tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage* (Tjiptono, 2012:4).

Secara garis besar, terdapat tiga tujuan promosi, diantaranya adalah:

- a. Mengenalkan atau memberitahukan tentang produk atau merek produk kepada calon pelanggan.
- b. Membujuk atau mempengaruhi orang agar mau membeli dan memakai produk dari perusahaan atau merek tertentu.
- c. Untuk mengingatkan kembali agar orang tidak lupa dengan suatu produk atau merek tertentu.

### **Konsep Pelayanan Purna Jual**

Pelayanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada perusahaan atau penjual kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler dan Armsrtong, 2010:508).

Pelayanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada perusahaan atau penjual kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan.

Terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual yang dikemukakan oleh Kotler (2009:508), unsur-unsur pelayanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Garansi  
Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.
- b. Penyediaan *Accesories* atau *Spare part*  
Penyediaan *accesories* atau *spare part* merupakan salahh satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.
- c. Pelayanan Pemeliharaan  
Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik
- d. Pelayanan Perbaikan  
Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.
- e. Fasilitas dan Perlengkapan  
Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlenkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan menurut Kotler (2009:49) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2011:294) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi pelanggan lainnya.

Jadi dapat disimpulkan dari kedua pengertian diatas bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap sesuatu hal yang di dapatkan sehingga akan menghasilkan penilaian yang akan di sebar luaskan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama suatu perusahaan dalam menawarkan suatu produk atau jasanya kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan tetap

bertahan bahkan akan datang kembali. Peningkatan kepuasan akan berdampak pada pertumbuhan suatu perusahaan baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:16), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, dan sebaliknya apabila melebihi harapan, pelanggan akan puas.

Jadi kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau pelayanan yang diberikan kepada suatu perusahaan yang disesuaikan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, terdapat lima *point* utama dalam kepuasan pelanggan (Irawan, 2009:37), diantaranya adalah:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila dalam menggunakan produk atau jasa, memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan ini terdiri dari *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi bagi pelanggan yang tidak sensitif, harga bukan merupakan komponen penting dalam kepuasan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini sangat mendominasi dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam kualitas pelayanan ini sulit ditiru oleh para kompetitornya.

Oleh karena perusahaan harus mampu membentuk *attitude* dan perilaku karyawannya mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja.

d. Emosional

Faktor emosional ini relatif penting. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan akan puas apabila dia bisa mendapatkan produk atau pelayanan yang dia inginkan dengan mudah, nyaman, dan efisien

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:140), diantaranya adalah :

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Kepuasan terhadap tanggapan keluhan
- c. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- d. Kesesuaian dengan harapan pelanggan

### Hubungan Variabel Independen dan Dependen

Dibawah ini akan dijelaskan hubungan antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian dengan variabel dependen:

#### 1. Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilai suatu barang atau jasa tersebut akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009:28).

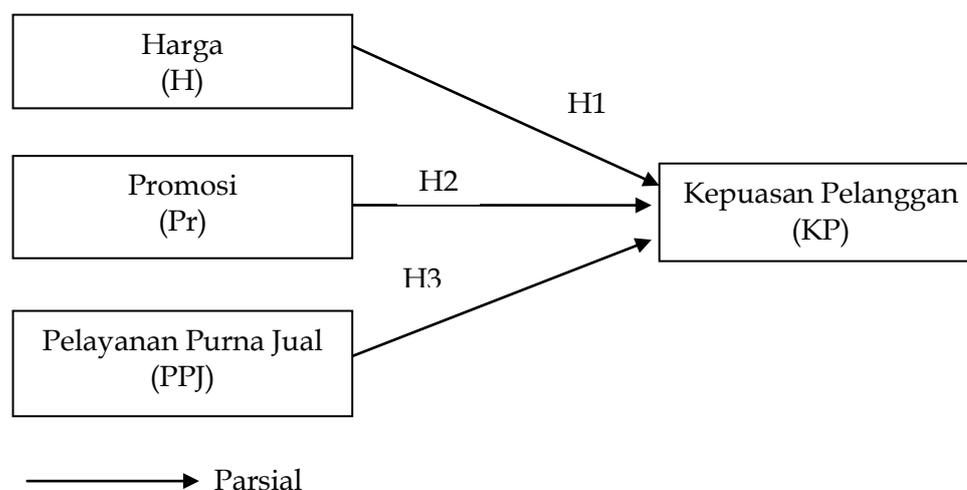
## 2. Hubungan Antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:116), promosi disebut juga komunikasi pemasaran perusahaan yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pendapat Kotler di atas diharapkan para pelaku bisnis melakukan promosinya dengan tepat. Apabila promosi yang dilakukan tepat dan mudah diterima oleh pelanggan, secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas karena keinginan dan harapannya terpenuhi, secara tidak langsung hal tersebut juga menguntungkan perusahaan dalam proses penjualan.

## 3. Hubungan Antara Pelayanan Purna Jual dengan Kepuasan Pelanggan

Layanan purna jual merupakan salah satu kegiatan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi pembelian atau setelah barang tersebut diterima oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:508). Dalam hal ini, pelanggan menginginkan jaminan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas dan mutu yang baik. Layanan purna jual ini sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, bila layanan purna jual yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan, yaitu pelanggan tidak akan beralih pada produk pesaing dengan kata lain akan menciptakan pelanggan yang setia dan akan memberikan kelangsungan masa depan perusahaan dan juga memperbanyak pelanggan.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan model rerangka konseptual, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya.
- H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya.
- H3: Diduga pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional (*Correlational Research*) dengan menggunakan pengujian korelasi berganda, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel yang diteliti yaitu antara harga, promosi, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk lebih dari satu kali di PT Wiratech Surabaya dan telah mendapatkan servis pelayanan purna jual minimal satu kali.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan ukuran sampel (*sample size*) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovine yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari perseorangan yang dilakukan dengan wawancara, observasi, atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk/barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian, diantaranya adalah:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Kepuasan terhadap tanggapan keluhan
- c. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- d. Kesesuaian dengan harapan pelanggan

#### Variabel Independen

a. Harga (H) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan setelah melalui proses negosiasi dan transaksi. Indikator dari harga itu sendiri adalah :

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat: harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dibeli.

- 2) Potongan harga khusus: potongan harga yang diberikan kepada pelanggan setia.
  - 3) Syarat pembayaran: sistem pembayaran yang telah disepakati bersama, biasanya pembayaran secara kredit.
- b. Promosi (Pr) adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang kegunaan produk, harga, sistem pembayaran, dan lain-lain kepada pelanggan yang bertujuan agar harapan pelanggan terpenuhi. Indikator dari promosi antara lain:
- 1) Iklan: bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media iklan untuk menawarkan barang.
  - 2) *Personal Selling*: kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa secara langsung dengan calon pembeli.
  - 3) Publisitas: suatu informasi tentang produk barang atau jasa yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan melalui media tanpa biaya.
  - 4) Promosi Penjualan: kegiatan promosi selain *personal selling* dan iklan yang dilakukan secara aktif oleh penjual.
  - 5) Pemasaran Langsung: bentuk penjualan perorangan secara langsung untuk mempengaruhi pelanggan.
- c. Pelayanan purna jual (PPJ) adalah pelayanan setelah terjadinya transaksi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Indikator dari kualitas pelayanan purna jual adalah:
- 1) Garansi: jaminan yang diberikan kepada perusahaan atas kualitas produk atau jasa
  - 2) Penyediaan *Spare Part* atau Suku Cadang: ketersediaan *spare part* atau suku cadang yang akan memudahkan pelanggan dalam perawatan produknya.
  - 3) Pelayanan Pemeliharaan: pelayanan pemeliharaan atas produk secara berkala agar selalu terjaga kualitas dan manfaat produknya.
  - 4) Pelayanan Perbaikan: pelayanan yang diberikan perusahaan untuk produk yang pada masa pemakaiannya mengalami kerusakan.
  - 5) Fasilitas dan Perlengkapan: memfasilitasi dalam pengambilan mesin atau pengiriman teknisi apabila terjadi masalah pada produk yang dijual serta perlengkapan yang lengkap yang dimiliki sebagai pendukung perbaikan mesin.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu jawaban. Pada umumnya opsi jawaban untuk responden terdiri atas 5 (lima) opsi dan masing-masing jawaban mempunyai nilai yang berbeda, hal ini biasa disebut dengan skala likert's yang terdiri dari:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Validitas Data
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik:
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinearitas
  - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 Pr + \beta_3 PPJ + \epsilon$$

Dimana:

KP = Kepuasan Pelanggan

H = Harga

Pr = Promosi

PPJ = Pelayanan Purna Jual

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk H

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk P

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk PPJ

$\varepsilon$  = Kesalahan pengganggu (*error*)

5. Analisis Koefisien Determinasi
6. Uji Kelayakan Model/ *Goodness of Fit*
7. Uji t

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, pelayanan pura jual, dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai sign. lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih besar dari 0,4, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Dilihat dari tabel pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, promosi, pelayanan pura jual dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,50$ . Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas. Grafik distribusi menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Multikolinearitas. Diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1, maka uji regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas dan layak untuk dipakai.
- c. Uji Heteroskedastisitas. Gambar scatter plot residual menunjukkan gambar mempunyai plot yang acak tidak membentuk suatu pola sehingga dapat dikatakan regresi ini adalah homoskedastisitas dan bebas dari heteroskedastisitas.

### Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1.359 + 0.161H - 0.013Pr + 0.488PPJ + \varepsilon$$

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ini digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel Harga (H), Promosi (Pr), dan Pelayanan Purna Jual (PPJ) dan variabel Kepuasan Pelanggan (KP) secara keseluruhan dan besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

| Mode | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1    | .596 <sup>a</sup> | .355     | .335              | .44595                     | 1.942         |

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 1 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0.355 yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan purna jual berpengaruh sebesar 35.5% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 64.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0, maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

### Hasil Uji Kelayakan Model/ Goodness of Fit (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menyimpulkan apakah variabel Harga (H), Promosi (Pr), dan Pelayanan Purna Jual (PPJ), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (KP) di PT Wiaratech. Berikut adalah hasil uji F yang diperlihatkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 10.198         | 3  | 3.399       | 17.094 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 18.495         | 93 | .199        |        |                   |
| Total        | 28.693         | 96 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 2 di atas diketahui nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (H), Promosi (Pr), dan Pelayanan Purna Jual (PPJ) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) atau model dinyatakan cocok (*fit*).

### Hasil Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel Harga (H), Promosi (Pr), dan Pelayanan Purna Jual (PPJ), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP) di PT Wiratech Surabaya. Berdasarkan uji t, hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| Constant) | 1.359                       | .390       |                           | 3.486 | .001 |                         |       |
| 1 H       | .161                        | .081       | .178                      | 1.998 | .049 | .876                    | 1.141 |
| Pr        | -.013                       | .196       | -.015                     | -.068 | .946 | .146                    | 6.839 |
| PPJ       | .488                        | .205       | .531                      | 2.376 | .020 | .139                    | 7.199 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Dari olah data Uji t pada tabel 3 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (H) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)  
Terlihat nilai sig pada harga (H) adalah 0.049, lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.049 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (H) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (KP). Jika penilaian variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya variabel kepuasan pelanggan. Jadi variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2014) meskipun berbeda tempat penelitian, yang menyimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.
2. Promosi (Pr) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)  
Terlihat nilai sig pada promosi (Pr) lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai  $0.946 > 0.05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Nilai t negatif menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan, Jadi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Lasander (2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi sesuai dengan penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2014), yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel
3. Pelayanan Purna Jual (PPJ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)  
Terlihat nilai sig pada pelayanan purna jual (PPJ) adalah 0.020, lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.020 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Purna Jual (PPJ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan (KP). Jadi variabel pelayanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP), dengan kata lain semakin tinggi pelayanan purna jual yang diberikan, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya yang memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan; (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa promosi yang dilakukan PT Wiratech Surabaya tidak mempengaruhi kepuasan pelanggannya; (3) Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wiratech Surabaya dan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

### Saran

Adapun saran yang diberikan untuk perusahaan adalah:

1. Diharapkan PT Wiratech tetap mempertahankan harga yang tidak lebih dari harga pesaing lainnya, sehingga pelanggan tidak akan berpaling ke kompetitor, selain itu kedepannya PT Wiratech melakukan kerja sama dengan bank tertentu yang memberikan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit dengan cicilan 0%.
2. PT Wiratech harus lebih meningkatkan promosi yang dilakukan tidak hanya pada konsumen baru tetapi agar lebih merata dalam hal promosi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar pelanggan dan kesimpang siuran tentang berlakunya promosi tersebut.
3. Dalam pelayanan purna jualnya, PT Wiratech harus bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya dalam hal perbaikan mesin yang harus lebih dipercepat waktu pengerjaannya dan lebih teliti dalam mengerjakan kerusakan mesin agar tidak terjadi image yang buruk tentang kemampuan kerja teknisi apabila terdapat kerusakan yang berulang kali, serta pengadaan spare part yang harus lebih lengkap

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Irawan, H. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Amstrong. 2009. *Manajeme Pemasaran*. Jilid Ke Enam. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke Sembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition. 14 ed. Person Education.
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniawan, F. 2013. Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (1): 76-87.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan pelanggan pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. 1(3): 284-293.
- Lenzun, J.J., Massie, J.D.D. dan D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba* 2(3):12-39.
- Oentoro, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasarn dan Perilaku Pelanggan. *Digilipesa unggul.ac.id*. Diakses tanggal 20 Februari 2015.

- Sugiyono. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan Sembilan Belas. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. <http://jurnal.unisla.ac.id/pdf/129220131/1.pdf>. Diakses tanggal 13 Januari 2015.
- Swasta, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFEE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Pelanggan*. BPFEE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Ed. 2. Cetakan Ke Tujuh. Penerbit Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyudi, T dan Y. E. Prawatya. 2012. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal ELKHA*. 4(2), 34-37.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman. Yogyakarta.