
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Akhmad Nasir*¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

e-mail: nasir.stieg@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari kualitas pelayanan, dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Godrej Indonesia Branch Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kuantitatif, fokus penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan, strategi promosi, dan kepuasan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bahkan dan mempunyai signifikan hampir mendekati nilai sempurna, sedangkan strategi promosi berpengaruh terhadap konsumen sangat kecil dan tidak mempunyai nilai signifikan. Untuk tingkat dominan terletak pada kualitas pelayanan begitu juga uji parsial yang lebih menonjol terdapat pada kualitas pelayanan pula sehingga bisa di katakan bahwa kualitas pelayanan sangat di inginkan oleh responden dalam membangun kepuasan konsumen.

Kata kunci—3 Kualitas Pelayanan, Strategi, Promosi

Abstract

This study aims to determine the level of influence of service quality and promotion strategy on customer satisfaction at PT. Godrej Indonesia Branch, Pasuruan. The type of research used is quantitative research. The focus of this research lies in service quality, promotion strategy, and consumer satisfaction. The number of respondents in this study were 40 respondents.

From the results of the study, it shows that service quality has an effect on consumer satisfaction and even has a significant value almost close to perfect, while the promotion strategy has a very small effect on consumers and has no significant value. The dominant level lies in service quality as well as the more prominent partial test in service quality as well so that it can be said that service quality is highly desired by respondents in building customer satisfaction.

Keywords—3 Service Quality, Strategy, Promotion

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cronin dan Taylor, dalam Prabowo (2002). dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah promosi. Promosi menurut Basu Swasta, (2003) adalah usaha perusahaan yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli ulang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (1997).

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberi tahu, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu bidang bisnis yang merasakan persaingan yang ketat pada era globalisasi ini adalah bisnis di bidang *Home and Personal Care*. *Home and Personal Care* adalah bisnis yang menawarkan produk untuk mempercantik rumah anda serta produk untuk perawatan diri. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Home and Personal Care* adalah Godrej Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono, (2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2004).

Zeithaml (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan caramembandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Parasuraman et. al, (2008).

Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Purnama (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Kotler dan Armstrong (2001), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah

satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

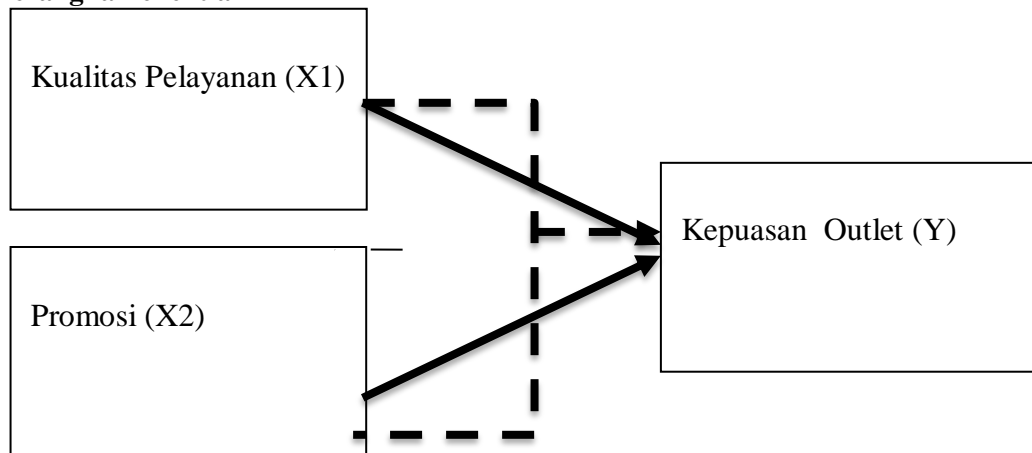
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

KERANGKA PIKIR

2.2. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif, yaitu untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau pada saat lampau. Penelitian ini dilakukan di Area Kerja Godrej Indonesia Branch Surabaya

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penulisan ini adalah data kualitatif (keterangan-keterangan seperti sistem data-data numerik berupa gambaran dan objek penelitian), dan data kuantitatif (penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian tertulis, terstruktur dan berpola seperti dalam kuisisioner riset kuantitatif yang muncul). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (yang diperoleh langsung dari lapangan subjek penelitian), dan data sekunder (data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian publik atau publik).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Metode analisis data yaitu melalui Uji Instrumen penelitian (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multi kolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial/Uji t dan Uji Signifikansi Pengaruh Simultan/Uji F), dan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar Umum Lokasi Penelitian

GODREJ Indonesia merupakan bagian dari GODREJ Consumer Products Ltd (GCPL) perusahaan yang berbasis di India, mengakuisisi grup PT. Megasari Makmur yang bergerak dalam bidang perawatan rumah tangga pada tahun 2010. Kini, Godrej Indonesia adalah perusahaan Home and Personal Care terkemuka di Indonesia. Diperkirakan bahwa hampir 15 juta rumah tangga di Indonesia menggunakan setidaknya salah satu dari merek kami setiap harinya.

Dengan omset yang diperkirakan mencapai sekitar Rp 3 triliun di tahun fiskal 2014-2015, Godrej Indonesia merupakan bisnis internasional terbesar dari Godrej Consumer Products. Kami memiliki rekam jejak kinerja yang sangat baik dengan pertumbuhan sebesar 23 persen CAGR selama 4 tahun terakhir. Kami juga memiliki rencana yang hebat dan ambisius yaitu menjadi 3 pemain utama Home and Personal Care di Indonesia dan menggandakan pendapatan kami pada tahun 2018.

Kami terus berinovasi dan mencari cara baru untuk menyenangkan konsumen kami dengan menghadirkan produk kelas dunia dengan harga terjangkau. Merek unggulan kami – Hit, Stella, Mitu – adalah pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing. Portofolio merek kami juga mencakup beberapa perawatan rumah tangga favorit lainnya seperti Proclin, Klinpak, Polytex, Carrera, Cap Gajah, Biosol dan Shock.

Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Item Pernyataan	Koefisiensi Korelasi <i>Pearson</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.297	0.257	Valid
2	0.588	0.257	Valid
3	0.620	0.257	Valid
4	0.754	0.257	Valid
5	0.321	0.257	Valid
6	0.601	0.257	Valid
7	0.537	0.257	Valid
Item Pernyataan	Koefisiensi Korelasi <i>Pearson</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.339	0.257	Valid
2	0.327	0.257	Valid
3	0.640	0.257	Valid
4	0.534	0.257	Valid
5	0.357	0.257	Valid
Item Pernyataan	Koefisiensi Korelasi <i>Pearson</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0.735	0.257	Valid
2	0.741	0.257	Valid
3	0.506	0.257	Valid
4	0.471	0.257	Valid
5	0.673	0.257	Valid
6	0.566	0.257	Valid
7	0.408	0.257	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Variabel Penelitian	<i>cronbach alpa</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.786	0.6	Reliable
Promosi	0.677	0.6	Reliable
Kepuasan outlet	0.821	0.6	Reliable

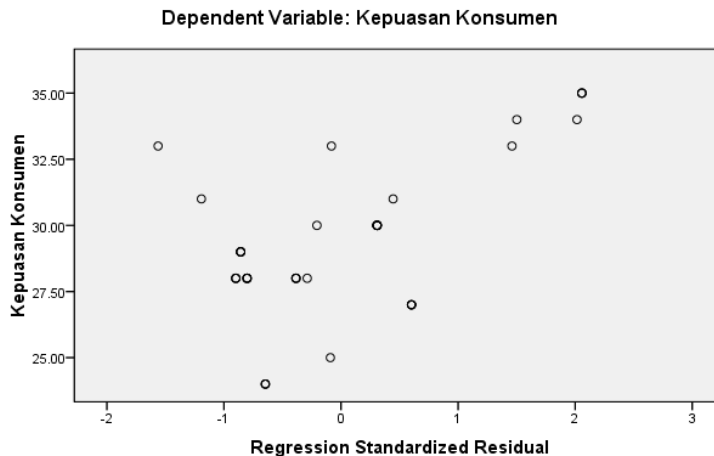
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui besarnya nilai *cronbach alpha* pada indikator setiap variabel kualitas pelayanan, promosi, dankepuasan outlet lebih besar dari nilai kritis 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan indikator setiap variabel – variabel kualitas pelayanan, insentif, dan kepuasan outlet Godrej Indonesia Branch Surabaya adalah reliable atau konsisten dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Standart	Keterangan
0,801	5%	Normal

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,801 lebih besar dari 0,05 (5%) maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Uji Heteroskedastisitas



Grafiks *catterplot* menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk variabel kualitas pelayanan, dan promosi yang mempengaruhi variabel kepuasan outlet.

5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualiti Pelayanan	0,177	5,660	Non Multikolinearitas
Promosi	0,177	5,660	Non Multikolinearitas

Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,177, dan fasilitas sebesar 0,177 Serta VIF untuk kualitas pelayanan sebesar 5,660, dan promosi sebesar 5,660. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	6.249	3.184		1.963	0.057
Kualitas pelayanan	0.753	0.253	0.696	2.975	0.005
Promosi	0.172	0.355	0.114	0.486	0.630
Tingkat Signifikansi 0,05 R = 0,642 R ² = 0,622 F _{hitung} = 33.132 Signifikansi F = 0,000					

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan outlet, Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap outlet. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan outlet.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan sebesar 0,005 dengan nilai F_{hitung} (33.132) lebih besar dari F_{tabel} (2,700).
3. Variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan sebesar 67% > variable promosi 11%. Sehingga bisa dikatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan outlet

SARAN

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dari segi promosi yang mana agar promosi di bervariasi yang lain supaya lebih menarik orang lain agar kepuasan outlet menjadi naik dan di sukai oleh semua orang sehingga bisa membuat para konsumen merasa lebih tertarik atas produk yang di jual.
2. Bagi akademis
Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama namun pada objek yang berbeda, misalnya pada tempat lain atau perusahaan yang lain. Selain itu sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan responden yang lebih banyak agar mendapatkan hasil perhitungan yang lebih efisien dan akurat dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variable kualitas pelayanan dan promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih pada rekan dan sahabat yang telah membantu dalam mensukseskan penelitian ini sampai akhir, tidak lupa lagi yang banyak terima kasih kami sampaikan kepada para orang-orang yang mau menjadi sampel penelitian untuk mensukseskan penelitian ini sehingga bisa selesai dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein, Umar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Konsep Pemasaran* (Edisi 6, Jilid 1). Jakarta : Erlangga
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis* (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Liberty
- Stanton, William J. Statanton. 1986. *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7, Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi
- jayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Durianto, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochammad, *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1994, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1990, *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.