

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. WOM FINANCE KECAMATAN PASIR PENYU KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Rocky Apriansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri Rengat

E-mail: [rokyapriansyah@stieindragiri.ac.id](mailto:rokyapriansyah@stieindragiri.ac.id)

**Abstract:** *This research is at PT. Wom Finance Pasir Peny, Indragiri Hulu. The purpose of this study is to determine the effect of marketing strategies and sales services on customer satisfaction at PT. Wom Finance Pasir Peny, Indragiri Hulu. This research used quantitative methods. By analyzing the data using multiple regression, correlation coefficient, and hypothesis testing using SPSS version 22. The results of the study with the regression equation  $Y = 5,028 + 0,179X1 + 0,137 X2$ .  $a =$  constant of 5,028 means that customer satisfaction is equal to 5,028 if  $X1$  (marketing strategy) and  $X2$  (sales service) are equal to 0 (zero).  $b1 =$  marketing strategy regression coefficient of 0.179 shows that every increase in marketing strategy of one unit and other variables (sales service) is fixed, then there will be an increase in customer satisfaction of 0.179.  $b2 =$  regression coefficient of sales services of 0.137 indicates that each increase in sales services is one unit and other variables (marketing strategies) remain, then there will be an increase in customer satisfaction by 0.137. Correlation coefficient is known that  $R$  is 0.592 means having a relationship that is being and in the same direction. and then tested with  $R^2$  coefficient of determination) is 0.350. this shows that ( $X1$ ) marketing strategies and ( $X2$ ) marketing strategies together can contribute to variable ( $Y$ ) customer satisfaction by 35% and the remaining 65% is contributed by other variables. Hypothesis testing at a significant level = 5% where  $F$  count (25,087) >  $F$  table (3,09) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that marketing strategy variables and sales services together have a significant effect on customer satisfaction at PT. Wom Finance Pasir Peny District, Indragiri Hulu Regency. And partial test where  $t$  count (3.747) > from  $t$  table (1,984) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that the marketing strategy has a significant effect on customer satisfaction and  $t$  count (3,081) > than  $t$  table (1,984) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that sales services have a significant effect on customer satisfaction*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales Service, Customer Satisfaction*

## A. PENDAHULUAN

Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan.

Salah satu kegiatan dari pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi. Kegiatan distribusi yang efektif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/distributor dapat menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan.

Menjalin suatu komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen melalui program promosi merupakan hal yang penting karena promosi juga menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran, penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat melalui empat macam alat yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi

(*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Berikut data mengenai jumlah karyawan dan Jumlah Pelanggan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu :

**Tabel 1.**

**Jumlah Karyawan dan Jumlah Pelanggan Pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Karyawan (Orang)	Jumlah Pelanggan (Orang)
2014	25	2.128
2015	28	1.531
2016	32	1.728
2017	37	1.871
2018	38	2.036

Sumber : PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah karyawan meningkat setiap tahunnya, dan jumlah pelanggan sejak tahun 2015 juga mengalami peningkatan.

Salah satu kegiatan dari pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi. Kegiatan distribusi yang efektif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/distributor dapat menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan.

Menjalin suatu komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen melalui program promosi merupakan hal yang penting karena promosi juga menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran, penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat melalui empat macam alat yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli harus berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Berikut data mengenai target penjualan dan realisasi penjualan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu :

**Tabel 2.**

**Target Penjualan dan Realisasi Penjualan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2014-2018**

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2014	2,270	2.128	93.74
2015	3,250	1.531	47.11
2016	3,570	1,728	48.40
2017	4,221	1,871	44.33
2018	2,038	2,036	99.90

Sumber : PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu, Tahun 2019.

Dari data di atas dapat kita lihat persentase realisasi penjualan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu, persentasenya berfluktuatif selama lima tahun hal ini menandakan bahwa target penjualannya beberapa tahun ada yang belum tercapai.

Ada pula faktor promosi dagang, faktor tersebut juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang akan membeli suatu produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar minat konsumen barang yang akan dia beli. Karna jika kita membeli suatu barang dengan merek yang sudah top brand atau sudah terjamin kualitasnya, maka para konsumen sering kali sudah yakin dengan kualitas yang akan didapat produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila konsumen tidak puas maka peluang konsumen tersebut beralih ke produk merek lain yang sejenis semakin besar. Jika

perusahaan dapat memenuhi harapan, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian akan terbentuk suatu dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

### **Kepuasan Pelanggan Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan (Kotler, 2008:89). Kepuasan adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi (Suprpto, 2008:56). Kepuasan pelanggan mencakup tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan (*expectation*), dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan instansi (*experience*) (Endah, 2008:63).

### **Teori Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja (Tjiptono, 2008:98). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008:67).

Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda, yaitu (Tjiptono, 2008:45) :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, apabila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Indikator pembentuk kepuasan terdiri dari: (Tjiptono, 2008:101)

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang

diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
    - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
    - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
    - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - 3) Kesediaan merekomendasikan . Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
    - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
    - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
    - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Strategi Pemasaran**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2008 :19). Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (nasabah, karyawan, pemegang saham) (Hasan, 2008 : 15). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Firdaus, 2008 : 120). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Handoko, 2008: 4). Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Subagyo, 2010:4).

Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsep pemasaran (Handayani, 2010:58) :

- a. Menggali informasi mengenai pasar, potensial maupun aktual. Sudah tersediakah barang/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar? Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kemampuan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen?
- b. Merancang dan mengembangkan program pemasaran
  1. menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
  2. menetapkan harga produk yang dapat diterima oleh pasar
  3. mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk di pikiran konsumen

4. memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk di saat yang tepat dan di tempat yang tepat pula.

- c. Mengevaluasi melalui proses penggalian informasi mengenai efektivitas program-program pemasaran perusahaan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Tjiptono, 2008 :31) :

- a. Konsep Produksi:
- b. Konsep Produk
- c. Konsep Penjualan
- d. Konsep Pemasaran
- e. Konsep Pemasaran Sosial

### Segmentasi pasar

Mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/*market* yang bersifat heterogen kedalam satuan – satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha 2008 :88).

Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu ( Nitisemito, 2008 : :28) :

1. Saluran distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.
2. Saluran distribusi Barang Industri. Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan.

Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

3. Saluran distribusi Jasa. Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribus.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2008: 76).

Menurut Radiosunu (2008: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar.*
- b. *Market positioning.*

- c. *Targeting*
- d. *Marketing mix strategy.*
- e. *Timing strategy.*

### **Pelayanan**

#### **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela 2006:5). Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara publik. (Undang-undang No. 25 Tahun 2009) Oleh karena itu pelayanan publik diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Ema, 2006:5). Pelayanan publik sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok yang telah ditetapkan (Soetomo, 2006:5).

#### **Kualitas Pelayanan Publik**

Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggan sekurang-kurangnya mengandung tiga unsur pokok yaitu (Sumaryadi, 2010:98) :

1. Terdapatnya pelayanan yang merata dan sama Yaitu dalam pelaksanaannya tidak ada diskriminasi yang diberikan oleh aparat pemerintah terhadap masyarakat. Pelayanan tidak menganaktirikan dan menganakemaskan keluarga, pangkat, suku, agama dan tanpa memandang status ekonomi. Hal ini membutuhkan

kejujuran dan tenggang rasa para pemberi pelayanan tersebut.

2. Pelayanan yang diberikan harus tepat pada waktunya Pelayanan oleh aparat pemerintah dengan mengulur waktu dengan berbagai alasan merupakan tindakan yang dapat mengecewakan masyarakat. Mereka yang membutuhkan secepat mungkin diselesaikan akan mengeluh kalau tidak segera dilayani. Lagipula jika mereka mengulur waktu tentunya merupakan beban untuk tahap selanjutnya karena berbarengan dengan semakin banyaknya tugas yang harus diselesaikan.
3. Pelayanan harus merupakan pelayanan yang berkesinambungan Dalam hal ini aparat pemerintah harus selalu siap untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan pelayanan.

Ada beberapa dimensi yang sangat penting diperhatikan dalam mengukur pelayanan yang berkualitas yaitu (Zeithaml, *et al*, 2006:45):

1. *Tangibility*. Dapat berupa tampilan fisik, peralatan, dan penggunaan alat Bantu yang dimiliki pemberi pelayanan. Hal ini sangat penting sekali mengingat masyarakat akan merasalebih nyaman berada dalam sarana fisik yang bersih, rapi dan nyaman serta mudah dalam mengidentifikasi antara pembeli pelayanan dengan orang lain.
2. *Reability*. Kesesuaian antara kenyataan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi perencanaan usaha dan kepastian dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan.
3. *Responsiveness*. Kemampuan dalam pemberian pelayanan secara tepat dan cepat. Pemberi pelayanan harus bertanggung jawab dalam memberikan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat atau pelanggan.
4. *Assurance*. Keahlian yang diperlukan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan atau masyarakat merasa

terbebas dari resiko atau kerugian karena gagalnya pelayanan.

5. *Empathy*. Adanya kedekatan dan pemahaman baik antara pemberi pelayanan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memuat akses komunikasi yang dapat memudahkan komunikasi antara pemberi pelayanan dapat mengenal masyarakat/ pelanggannya dengan baik dan keinginan masyarakat dalam proses pelayanan dapat dimengerti

Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen (Abidin, 2010 : 71).

Enam kriteria kualitas pelayanan yaitu (Payne, 2007: 123) :

- b. *Professionalism and skill*, kriteria ini merupakan *outcome-related criteria* adalah kualitas pelayanan yang kaitannya dengan penyedia jasa / petugas, fasilitas dan sarana fisik, sistem dan peralatan operasional untuk dapat memuaskan masyarakat secara profesional.
- c. *Attitudes and behavior*, kriteria ini adalah *process-related criteria* adalah kualitas pelayanan yang menunjukkan derajat perhatian yang diberikan petugas terhadap masyarakat dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati.
- d. *Accessibility and flexibility*, kriteria ini termasuk dalam proses *process-related criteria*, bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat melakukan dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan masyarakat.

- e. *Reliability and trustworthiness*, criteria ini termasuk dalam *process-related criteria* adalah kualitas pelayanan dimana masyarakat memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bias mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- f. *Recovery*, termasuk dalam *process-related criteria*. Masyarakat memahami bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat. *Reputation and credibility*, kriteria ini merupakan *process-related criteria*, masyarakat meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan.

## METODE

### Lokasi Penelitian.

Dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian langsung pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu.

### Jenis dan Sumber Data

Sumber Data Primer dan data Sekunder

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu yaitu berjumlah 2.036 orang, Jadi untuk mempermudah dalam memperoleh persentase jawaban tersebut, penelitian hanya mengambil sampel dengan metode *Accidental Random sampling* yaitu mengambil responden secara acak sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. dengan menggunakan rumus *slovin* yang diangkat sebagai bahan sampel pada penelitian ini. (Sugiyono 2010:77)

Rumus Slovin :

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

Jadi, sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dan *Questionery*

### Analisis Data

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

### Metode Analisis Data

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji tentang kemampuan suatu *questionare* sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apakah *questionare* valid atau sah untuk mengukur sebuah variabel? Cara menguji *validitas* item-item pertanyaan ini adalah dengan membuat korelasi *skore* pada item itu (yang diuji) dengan *skore* total. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r = /> 0,3$ .

### Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel sudah cukup terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ,  $a^3 0.60$  atau  $a^3 0.70$  (SPSS), jika dengan alat lain seperti : SEM, LISREL, AMOS lihatlah nilai *Construct Reliability*-nya.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Autokorelasi
- Uji Multikolinieritas
- Uji Heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (strategi pemasaran dan pelayanan penjualan)

terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

**Keterangan :**

Y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel bebas (strategi pemasaran dan pelayanan penjualan)

Dengan persamaan :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tujuan metode ini adalah analisis yang digunakan untuk membahas kuatnya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti angka yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel diberi notasi "R"

$$R = \sqrt{\frac{(b_1 \sum yx_1) + (b_2 \sum yx_2)}{(\sum y^2)}}$$

Dimana :

- Apabila  $R \leq +1$  artinya memiliki hubungan yang erat namun searah
- Apabila  $R \geq -1$  artinya memiliki hubungan yang erat namun berlawanan arah

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan metode ini adalah analisis yang digunakan untuk membahas seberapa besar persentase hubungan variabel-variabel yang diteliti dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(b_1 \sum yx_1) + (b_2 \sum yx_2)}{(\sum y^2)}$$

### Uji Hipotesis

**Uji yang dilakukan untuk uji hipotesis ini adalah uji "F" :**

Dimana:

Ho : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = 0, strategi pemasaran dan pelayanan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ha : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ 0, strategi pemasaran dan pelayanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*)  
Volume 10, Nomor 2, 27 Juni 2019

F Tabel =

Dk pembilang = K

Dk Penyebut = n - k - 1

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

F hitung < F tabel = Ho diterima, Ha ditolak artinya strategi pemasaran dan pelayanan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

F hitung > F tabel = Ho ditolak, Ha diterima artinya strategi pemasaran dan pelayanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji yang dilakukan untuk uji hipotesis ini adalah uji "t"

Dimana:

Ho : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = 0, strategi pemasaran dan pelayanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ 0 strategi pemasaran dan pelayanan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Los (α) (*level of significance*) / batas Toleransi antara 1% - 10%.

$$t \text{ Tabel} = \alpha / 2 ; n-2 \quad t \text{ hitung} = \frac{b - b_0}{sb}$$

Artinya : Apabila t hitung > t tabel artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau tidak sama dengan 0 artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

Apabila t hitung < t tabel artinya Ha ditolak dan Ho diterima atau tidak sama dengan 0 artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

## HASIL

### Uji Instrumen

uji tentang kemampuan suatu *questionnaire* sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apakah *questionnaire* valid atau sah untuk mengukur sebuah variabel? Cara menguji *validitas* item-item pertanyaan ini

adalah dengan membuat korelasi *skore* pada item itu (yang diuji) dengan *skore* total. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r = /> 0,3$ .

		Strategi Pemasaran	Pelayanan Penjualan	Kepuasan Pelanggan
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.534**	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		96	96
Pelayanan Penjualan	Pearson Correlation	.534**	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.533**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan *output* di atas di ketahui angka  $r$  hitung untuk  $X_1$  (strategi pemasaran) sebesar 0,533 dan  $r$  hitung untuk  $X_2$  (pelayanan penjualan) sebesar 0,502, hasil tersebut menunjukkan bahwa variable  $X_1$  dan  $X_2$  adalah valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3.

### Uji Reliabilitas

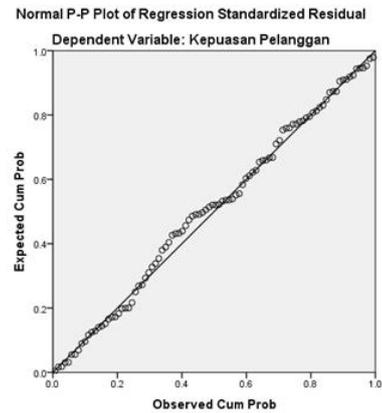
uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel sudah cukup terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha,  $\alpha > 0.60$  atau  $\alpha > 0.70$  (SPSS), jika dengan alat lain seperti : SEM, LISREL, AMOS lihatlah nilai Construct Reliability-nya. Diperoleh :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, diketahui angka Cronbach's Alpa adalah sebesar 0,717, jadi angka tersebut (0,717) lebih besar dari pada nilai minimal Cronbach's Alpa 0,6, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliable atau handal.

### Normalitas

Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) Volume 10, Nomor 2, 27 Juni 2019



Lihat *P-P Plot* pada output terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga diputuskan model regresi berdistribusi normal. Untuk estimasi normalitas dapat diketahui menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

### Uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.336	1.62523	2.920

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Penjualan, Strategi Pemasaran  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel Durbin-Watson dan lihat kolom k (jumlah variabel independen) dan baris n jadi 2 dan 99. Nilai dU tabel sebesar 1,7140 sehingga batasnya antara dU dan 4-dU (1,7140 dan 2,920). Lihat output pada kotak *Model Summary* terlihat nilai *Durbin-Watson* hitung sebesar 2,920 sehingga diputuskan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

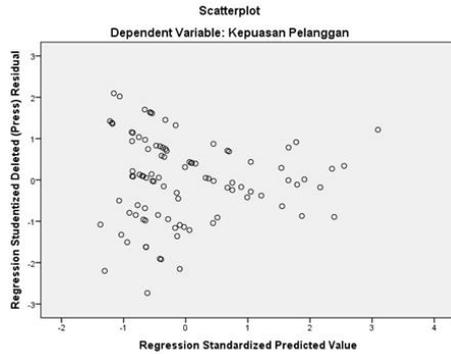
### Uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Pemasaran	.715	3,978
	Pelayanan Penjualan	.618	3,978

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model regresi bebas dari masalah multikolenieritas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Lihat *output* pada kotak *Coefficients*. Semua nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolenieritas.

### Uji heteroskedastisitas



Lihat *Scatterplot* pada output terlihat titik-titik menyebar antara -2 hingga 2 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan model regresi adalah atau heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi (Deskriptif Statistik)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5.028	.587		8.572	.000
	Strategi Pemasaran	.179	.048	.370	3.747	.000
	Pelayanan Penjualan	.137	.045	.305	3.081	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data SPSS Versi 22 di ketahui bahwa konstanta (a) adalah 5,028. dan koefisien X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) adalah 0,179 dan koefisien X<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) adalah 0,137 dengan persamaan regresi berganda adalah

$$Y = 5,028 + 0,179X_1 + 0,137 X_2$$

a= konstanta sebesar 5,028 artinya kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,028 apabila X<sub>1</sub> (strategi pemasaran) dan X<sub>2</sub>(pelayanan penjualan) sama dengan 0 (nol)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,179 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar satu satuan dan variabel lain (pelayanan penjualan) tetap, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,179.

b<sub>2</sub> = koefisien regresi pelayanan penjualan sebesar 0,137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan penjualan sebesar satu satuan dan variabel lain (strategi pemasaran) tetap, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,137.

**Analisis Korelasi Berganda (R)**

Untuk menentukan kuat tidaknya hubungan variabel bebas (strategi pemasaran dan pelayanan penjualan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan (y) ) dapat digunakan suatu skala:

Koefisien Korelasi ( r )	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – ..1,0	Sangat Kuat

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.336	1.62523

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Penjualan, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas diketahui bahwa (X<sub>1</sub>) strategi pemasaran dan (X<sub>2</sub>) pelayanan penjualan mempunyai hubungan dengan (Y) kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda R adalah 0,592 artinya memiliki hubungan yang sedang serta searah.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).** Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah 0,350. hal ini menunjukkan bahwa (X<sub>1</sub>) strategi pemasaran dan (X<sub>2</sub>) strategi pemasaran secara bersama-sama dapat memberikan sumbangan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan sebesar 35 % Dan sisanya 65 % di sumbangan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Analisis Hipotesis.** Uji hipotesis secara simultan (Uji Hipotesis dengan Uji “F”)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	132.529	2	66.264	25.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	245.648	93	2.641		
	Total	378.177	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Penjualan, Strategi Pemasaran

Dari tabel diatas dapat dilihat F hitung yaitu 25,087, sedangkan F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df) residual (sisa) yaitu 93 sebagai df penyebut dan df *Regresion* (perlakuan) yaitu 2 sebagai df pembilang dengan taraf signifikan 0,05,

sehingga diperoleh F tabel 3,09. karena F hitung (25,087) > F tabel (3,09) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel strategi pemasaran dan pelayanan penujualan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu.

### Koefisien (Uji Hipotesis dengan Uji "t")

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.028	.587		8.572	.000
1 Strategi Pemasaran	.179	.048	.370	3.747	.000
Pelayanan Penjualan	.137	.045	.305	3.081	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran : berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat t hitung untuk variabel strategi pemasaran adalah 3,747, pada tabel t dengan db 97 dan taraf signifikan 0,025 di peroleh 1,984. karena t hitung (3,747) > dari pada t tabel (1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan penujualan : berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat t hitung untuk variabel pelayanan penujualan adalah 3,081, pada tabel t dengan db 97 dan taraf signifikan 0,025 di peroleh 1,984. karena t hitung (3,081) > dari pada t tabel (1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti pelayanan penujualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### SIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda adalah SPSS 22 di ketahui bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran dan pelayanan penujualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Wom Finance Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu
2. Nilai koefisien korelasi diketahui bahwa strategi pemasaran dan pelayanan penujualan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat serta searah. dan selanjutnya diuji dengan

Koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa (X<sub>1</sub>) strategi pemasaran dan (X<sub>2</sub>) pelayanan penujualan secara bersama-sama dapat memberikan sumbangan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan sebesar 44,3 %. Dan sisanya 55,7 % di sumbangan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan uji parsial diperoleh strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pelayanan penujualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Yunus, 2010, *Strategi Membaca Teori Dan Pembelajarannya*, RIZKY PRESS, Bandung.
- Adrian Payne.2007.The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa) .Jakarta: Salemba Empat
- Ema, Wibowo, 2007, *Panduan Pengembangan Masyarakat*, PT Rajagrafindo Persada Jakarta
- Endah. Rayi, 2008, "Analisis Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Handayani, Sri, 2010, *Buku Ajar Pelayanan Keluarga Berencana*, Pustaka Rihama, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 2008, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Radiosunu. 2008. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- Sinambela, Lijan Poltak, 2006, *Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Soetomo., 2006, *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Subagyo, Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suprptono, Suryo, 2008, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Dr. MURJANI*, Tesis, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sumaryadi, I Nyoman 2010, *Efektifitas Implementasi Otonomi Daerah*, Citra Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu, 2008, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, dan Gremler, 2006, *Service Marketing 2nd edition*, McGraw Hill, Singapore